



ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»



Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία

Σκοτεινός τουρισμός: Το φαινόμενο του τουρισμού θανάτου στην Ελβετία

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια: Αρχοντία Κ. Κούστα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Βικτώρια-Μαρία Μπέλλου

Βόλος 2020

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Εγώ η Κούστα Αρχοντία του Κωνσταντίνου, μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία με τίτλο «Σκοτεινός τουρισμός: Το φαινόμενο του τουρισμού θανάτου στην Ελβετία» εκπονήθηκε από εμένα την ίδια. Η παρούσα εργασία αντιπροσωπεύει πλήρως τις προσωπικές μου απόψεις και αναφέρει όλες τις πηγές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνησή της. Οι πηγές αυτές αναφέρονται ρητά τόσο στη βιβλιογραφία όσο και στο σώμα του κειμένου.

Βόλος,

Κούστα Αρχοντία

(Υπογραφή)

“Les yeux rivés vers le ciel

Portant le fardeau de mon corps

Je perçois ma demeure

Perdue dans les nuées

Trop de pesanteur ici, de bras obstinés

Retenant les esprits voyageurs

Sur le point de s'échapper”

Alcest

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοτεινός τουρισμός ως τύπος ταξιδιού ανήκει στην κατηγορία του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, και ο οποίος φαίνεται να αναπτύσσεται συνεχώς, με τα αντίστοιχα μνημεία και τους χώρους να δέχονται ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών κάθε χρόνο. Άμεση φαίνεται να είναι η σύνδεσή του και με τον τουρισμό κληρονομιάς καθώς η πλειοψηφία των χώρων και των μνημείων αφορούν σημαντικά κομμάτια της ιστορίας της ανθρωπότητας. Επιπλέον τα ιδιαίτερα κίνητρα των τουριστών καθώς και μια πληθώρα ηθικών και κοινωνικών διλημμάτων που τίθενται έχουν στρέψει το ενδιαφέρον των ερευνητών, κυρίως κατά την τελευταία δεκαετία, στην διεξοδικότερη μελέτη του. Στην διαδικασία αυτή ακολουθήθηκε η ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας όπως έχει προκύψει από τις πρώτες μελέτες που αφορούν το θέμα έως και τις πιο πρόσφατες. Έχοντας ως αρχή τον σκοτεινό τουρισμό η παρούσα μελέτη οδηγήθηκε στο να διερευνήσει μια πιο ιδιαίτερη έκφασή του, τον τουρισμό θανάτου. Η μέθοδος που κρίθηκε καταλληλότερη είναι η μελέτη περίπτωσης με παράδειγμα την Ελβετία καθώς ως φαινόμενο αφορά αποκλειστικά την συγκεκριμένη χώρα. Προκύπτει ότι η μετακίνηση ατόμων στη χώρα για την παροχή υποβοήθησης στον θάνατο θα συνεχίσει να υφίσταται και τα επόμενα χρόνια χάρη στην ελαστικότητα της νομοθεσίας της και την στάση των πολιτών της.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: ειδικές μορφές τουρισμού, σκοτεινός τουρισμός, κίνητρα τουριστών, place branding, τουρισμός θανάτου, Ελβετία

ABSTRACT**“Dark Tourism: the phenomenon of Death tourism in Switzerland”**

Dark Tourism, as a means of travel that belongs to a category of special interest tourism, seems to be constantly evolving by having more and more visitors each year to its monuments and places. Its connection with the heritage tourism appears to be direct because the majority of the places and the monuments are linked with important parts of humanity's history. Moreover, during the last decade, researchers have turned their attention to it due to the tourists' special motives as well as a large amount of ethical and social dilemmas that have appeared. In this process, the method of reviewing the literature was followed, including both researches that first discussed this subject, as well as more current ones. Having Dark Tourism as a starting point, this research aimed at investigating its more special version, the Death Tourism. The method that seemed most appropriate is the case study of Switzerland where this kind of tourism is most prevalent. As a result, the movement of people to that country in order to facilitate death will not cease to exist in the next years due to the elasticity of law and the citizens' attitude towards it.

KEY WORDS: special interest tourism, dark tourism, tourists' motivation, place branding, death, tourism, Switzerland

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12
1.2 ΣΚΟΤΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	16
1.3 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΣΚΟΤΕΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	20
1.4 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	25
1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	29
1.6 ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ	32
1.7 ΗΘΙΚΑ ΔΙΛΗΜΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΣΚΟΤΕΙΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : PLACE BRANDING	40
2.1 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΑΥΤΟ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	43
2.2 Η ΕΙΚΟΝΑ ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ	44
2.3 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ	46
2.4 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΟΒΟΗΘΟΥΜΕΝΟΥ ΘΑΝΑΤΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΒΕΤΙΑΣ	53
4.1 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΥΠΟΒΟΗΘΟΥΜΕΝΟ ΘΑΝΑΤΟ	54
4.2 ΑΣΚΗΣΗ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΟΡΟ «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΘΑΝΑΤΟΥ»	56
4.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΥΠΟΒΟΗΘΟΥΜΕΝΟΥ ΘΑΝΑΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΚΑΙ ΤΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΓΕΙΡΕΙ	57
4.4 Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΒΕΤΙΑΣ	59
4.5 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	61
4.6 Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ

όπ. ανάφ. : όπως αναφέρεται

place branding: branding τόπου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας σηματοδοτεί το κλείσιμο ενός μεγάλου και σημαντικού κεφαλαίου στη διάρκεια του οποίου συνεργάστηκα με άτομα των οποίων η βοήθεια ήταν υψίστης σημασίας στην επίτευξη των στόχων μου. Επιπλέον, είχα στο πλευρό μου ανθρώπους μου συμπαραστάθηκαν και με υποστήριξαν ο καθένας με τον τρόπο του και γι' αυτό το λόγο κρίνω πρόπον να εκφράσω τις ευχαριστίες μου.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Βικτώρια-Μαρία Μπέλλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την καθοδήγησή της σε όλη την διάρκεια συγγραφής της εργασίας, με τις καίριες και στοχευμένες παρεμβάσεις της καθώς και την ηθική συμπαράσταση που προσέφερε και λειτούργησε ως κινητήριο δύναμη για την ολοκλήρωση του έργου.

Οφείλω ένα τεράστιο ευχαριστώ στους γονείς μου για την στήριξή τους – υλική, ηθική και συναισθηματική- σε όλη τη διάρκεια του κύκλου των σπουδών αλλά και στη διάρκεια συγγραφής της εργασίας, και στον αδερφό μου, τον Γιώργο για την απεριόριστη αγάπη και κατανόηση που μου δείχνει.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον καλύτερο φίλο που θα μπορούσα να έχω, τον Στέλιο, για το κουράγιο που μου έδωσε τις στιγμές που η κούραση ξεπερνούσε την διάθεση για συγγραφή.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα δυναμικό με οικονομικούς όρους τομέα ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς, συμβάλλοντας θετικά στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των χωρών ως αποτέλεσμα της ανταλλαγής ξένου συναλλάγματος, της βελτίωσης των υποδομών και της εφαρμογής νέων τεχνικών στον τομέα της διοίκησης (Shiladitya and Rajeen, 2013). Το ενδιαφέρον όσων εμπλέκονται στην διαδικασία διαμόρφωσης ενός τόπου σε τουριστικό προϊόν στράφηκε τα τελευταία χρόνια στο σχεδιασμό πλάνων που θα επιτρέπουν σε έναν τόπο να συνεχίσει να αναπτύσσεται ως τουριστικός προορισμός, σταδιακά, σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον και τους κατοίκους του. Έτσι λοιπόν, η βιωσιμότητα μιας περιοχής συνδέθηκε με την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού ή όπως αλλιώς λέγεται, των ειδικών μορφών τουρισμού.

Αποτελώντας μια ευρεία κατηγορία, ο τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος αντανακλά τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες των σύγχρονων τουριστών αλλά και του τρόπου ζωής τους (Opaschowski, 2001 οπ. αναφ. Trauer, 2006). Ανάλογα με το ιδιαίτερο ενδιαφέρον ή την ανάγκη που έχει εκφραστεί κατά καιρούς από τους τουρίστες και την οποία προσπαθούν να ικανοποιήσουν, οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι μια μεγάλη και ενδιαφέρουσα κατηγορία η οποία φαίνεται να εξελίσσεται συνεχώς.

Σε αυτή την ομάδα ανήκει ως μορφή τουρισμού και ο σκοτεινός τουρισμός (dark tourism), όρος ο οποίος επικρατεί στην πλειοψηφία των μελετών. Παρόλα αυτά η ύπαρξη και άλλων όρων είναι ένα θέμα το οποίο απασχόλησε τους μελετητές χωρίς να δοθεί κάποια οριστική λύση, καθιστώντας όλους τους όρους αποδεκτούς.

Εύλογα προκύπτει το ερώτημα για την ουσιαστική χρησιμότητά τους. Οι όροι διευκολύνουν την επικοινωνία και βοηθούν στο να γίνεται καλύτερα αντιληπτό το θέμα σε συζητήσεις ακαδημαϊκού επιπέδου. Επιπλέον, στον σκοτεινό τουρισμό μιλάμε για μνημεία και τοποθεσίες που σχετίζονται με θανάτους ή καταστροφές αλλά ταυτόχρονα είναι διαφορετικά μεταξύ τους ακόμη και στον τρόπο που παρουσιάζουν ένα τέτοιο γεγονός. Οι όροι εκφράζουν είτε τη θεματική με την οποία ασχολείται/παρουσιάζει το μνημείο είτε εκφράζουν το βασικό κίνητρο της πληθυσμιακής ομάδας η οποία το επισκέπτεται.

Φαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια η δημοτικότητα χώρων οι οποίοι σχετίζονται με τραγικά γεγονότα όπως πεδία μαχών, φυλακές, τόποι βασανιστηρίων αυξάνεται από κοινού με τον αριθμό των επισκεπτών τους (Kang *et al.*, 2012). Ως αποτέλεσμα και το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών του χώρου στράφηκε στην κατανόηση και την ανάλυση του φαινομένου το οποίο είναι ένας τομέας όπου την τελευταία δεκαετία παρατηρείται εντατικοποίηση των ερευνών (Farmaki, 2013).

Πρόκειται για ένα πεδίο μελετών το οποίο συνδυάζει ιστορικά γεγονότα μαζί με μνημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος και γι' αυτό το λόγο πολλοί ερευνητές τα ονομάζουν πολιτιστικά μνημεία με πιο σκοτεινά χαρακτηριστικά αντί για μέρη σκοτεινού τουρισμού (Biran A. *et al.*, 2011), αφού ο θάνατος μπορεί να θεωρηθεί κομμάτι μιας κληρονομιάς που μοιράζεται όλη η ανθρωπότητα και το οποίο υπήρξε ανέκαθεν στοιχείο του τουρισμού, μάλιστα πριν από κάθε άλλη μορφή πολιτιστικής κληρονομιάς (Seaton, 1996). Επιπλέον, τα μνημεία που σχετίζονται με τον σκοτεινό τουρισμό δίνουν την ευκαιρία στην ανθρωπότητα να διατηρήσει στην μνήμη της πτυχές της ιστορίας της που θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν «ζοφερές» και «αποκρουστικές» μέσω της προβολής τους στο ευρύτερο κοινό (Powell, Kennell and Barton, 2018). Είναι ένα θέμα περίπλοκο τόσο ως προς τα κίνητρα των τουριστών τα οποία αποδεικνύεται ότι είναι κατά πολύ περισσότερα και χρίζουν μεγαλύτερης μελέτης, σε σχέση με ότι πίστευαν αρχικά όσοι ασχολήθηκαν με το θέμα, όσο και ως προς τα ηθικά – και σε πολλές περιπτώσεις κοινωνικά- διλήμματα που προκύπτουν από τη χρήση μνημείων που συνδέονται με τραγικά γεγονότα ως τουριστικούς χώρους από τους οποίους μερίδα της κοινωνίας επωφελείται οικονομικά (Shiladitya and Rajeev, 2013).

Φυσικά, ακόμη και οι προορισμοί σκοτεινού τουρισμού, όπως κάθε άλλος τουριστικός προορισμός, έχουν ανάγκη από σωστή διαχείριση και κατάλληλο σχεδιασμό για την αποτελεσματικότερη προβολή τους και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους η οποία θα διασφαλίσει και τη βιωσιμότητά τους σε βάθος χρόνου (Kavaratzis and Ashworth, 2005). Έτσι λοιπόν το place branding αποδεικνύεται το κατάλληλο εργαλείο το οποίο θα αναδείξει την ιδιαίτερη ταυτότητα του τόπου η οποία τον διαφοροποιεί από τους υπόλοιπους και θα λειτουργήσει ως πόλος έλξης τουριστών (Lascu and Amesquita, 2011).

Η εξέταση όλων των παραπάνω οδηγεί ομαλά στο δεύτερο μέρος της παρούσας μελέτης το οποίο αφορά στην μελέτη περίπτωσης της Ελβετίας, όπου εντοπίζεται η

ανάπτυξη ενός ιδιαίτερου τύπου τουρισμού, του τουρισμού θανάτου (death tourism). Αναλυτικά τα ερωτήματα που θα διερευνηθούν είναι τα εξής:

1. Τι είναι ο τουρισμός θανάτου;
2. Πρόκειται όντως για μια διαφορετική μορφή τουρισμού ή μήπως όχι;
3. Γιατι η περίπτωση της Ελβετίας είναι ξεχωριστή;
4. Το φαινόμενο αυτό αφορά και άλλες χώρες;
5. Ποια είναι τα διαθέσιμα στοιχεία για την μέτρηση του φαινομένου αυτού;
6. Ποια είναι η αντιμετώπιση των πολιτών και της κυβέρνησης για την εικόνα που έχει η χώρα παγκοσμίως ως προορισμός «τουριστών θανάτου»;

Η χρησιμότητα της παρούσας μελέτης, δοθέντων των απαραίτητων απαντήσεων στα παραπάνω ερωτήματα, έγκειται στο γεγονός ότι αποτελεί μια συγκεντρωτική καταγραφή όλων των διαθέσιμων πληροφοριών όπως αυτές διατυπώθηκαν σε μελέτες ήδη από την αρχή της εξέτασης του σκοτεινού τουρισμού ως μορφή ταξιδιού έως και σήμερα, προσεγγίζοντας πολύπλευρα το θέμα αυτό. Επιπλέον, η καταγραφή των διαθέσιμων στοιχείων για τον τουρισμό θανάτου στην Ελβετία και η διεξαγωγή συμπερασμάτων για το μέλλον έχουν εξίσου μεγάλη αξία καθώς ως θέμα άρχισε να έλκει το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας την τελευταία δεκαετία και οι διαθέσιμες μελέτες είναι ακόμη λίγες.

Όσον αφορά τη δομή της εργασίας, χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται ανασκόπηση της διαθέσιμης αρθρογραφίας για την παρουσίαση του θέματος που εξετάζεται. Στο δεύτερο μέρος αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της έρευνας. Εν συνεχεία, στο τρίτο μέρος παρουσιάζεται και αναλύεται η μελέτη περίπτωσης και απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Τέλος, στο τέταρτο μέρος καταγράφονται τα συμπεράσματα όπως αυτά προέκυψαν έπειτα από την ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν από κοινού με προτάσεις για μελλοντικές έρευνες που αφορούν το εν λόγω θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από την δεκαετία του 1980 και έπειτα, στο πεδίο του τουρισμού παρατηρήθηκε αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών- τουριστών ως προς τις δραστηριότητες και τον τύπο των διακοπών που επέλεγαν. Έτσι λοιπόν το ενδιαφέρον και των ακαδημαϊκών του χώρου στράφηκε στον εναλλακτικό τουρισμό (alternative) ή αλλιώς στον τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος (special interest tourism) (όροι ταυτόσημοι), κομμάτι το οποίο χαρακτηρίζεται ως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη κατηγορία στα πλαίσια του τουρισμού (Lansing and Vries, 2007). Η αλλαγή αυτή περιεγράφηκε με μια πληθώρα όρων όπως για παράδειγμα εναλλακτικός (alternative), βιώσιμος (sustainable), καινούριος (new), κατάλληλος (appropriate), υπεύθυνος (responsible) κτλ. (Douglas et al., 2001 οπ. αναφ. Trauer, 2006).

Ο όρος «τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος» χρησιμοποιείται για να περιγράψει το ταξίδι το οποίο έχει σχεδιαστεί και οργανωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζει στις προτιμήσεις του εκάστοτε τουρίστα προκειμένου να ικανοποιηθούν οι προσωπικές του ανάγκες και οι ειδικές του ταξιδιωτικές απαιτήσεις (Mayo, 1975). Η συγκεκριμένη κατηγορία ταξιδιού δίνει την ευκαιρία στο άτομο να συμμετάσχει το ίδιο στην διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού του και επιπλέον φτάνοντας στον προορισμό του υπάρχει η επιλογή να συμμετέχει ενεργά σε δραστηριότητες, να πειραματιστεί κάνοντας πράγματα καινούρια και διαφορετικά και βιώνοντας εμπειρίες. Έχει δηλαδή την αυτονομία όχι μόνο να παρατηρεί αλλά να βιώσει μοναδικές στιγμές που του προσφέρει ο τόπος (Ávila and Barrado, 2005).

Ποιοι είναι όμως οι λόγοι για τους οποίους το κομμάτι αυτό των τουριστών που ονομάζονται «εναλλακτικοί τουρίστες» επιδιώκει διαφορετικές εμπειρίες και ποιες μπορεί να είναι αυτές;

Ήδη από την δεκαετία του 1980 και έπειτα μπορούμε να μιλάμε για τουρίστες οι οποίοι πλέον έχουν εμπειρία στα ταξίδια και αρχίζουν να εκφράζουν έντονο ενδιαφέρον για αναβάθμιση αυτού που ονομάζεται ταξιδιωτική εμπειρία, προσπαθώντας να καλύψουν τις διάφορες απαιτήσεις τους που προκύπτουν για ταξίδια και εκδρομές που θα τους προσφέρουν μεγαλύτερη αυτονομία (Chieh-Wen et al, 2008). Οι ανάγκες που παρουσιάζουν και αναζητούν να καλύψουν οι τουρίστες δεν μεταφράζονται μόνο σε συμμετοχή σε δραστηριότητες, αλλά και στην αναζήτηση ιδιαίτερων τοπίων,

τοποθεσιών ακόμη και σε περισσότερη προσωπική επαφή με τους συνταξιδιώτες τους (Trauer and Ryan, 2005). Η αυτοπραγμάτωση, το αίσθημα του ανήκειν και η κοινωνική αλληλεπίδραση αποτελούν κίνητρα για τα άτομα, γι' αυτό ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια «σοβαρή ασχολία/δραστηριότητα αναψυχής» (serious leisure) (Stebbins, 1982).

Οι τουρίστες πλέον, όπως υποστηρίζει και ο Opaschowski (2001, οπ. αναφ. Trauer, 2006) ενδιαφέρονται να αποκομίσουν εμπειρίες και να βιώσουν συναισθήματα και όχι απλά να πληρώσουν για να τους προσφερθεί ένα απλό προϊόν (το ταξίδι στην περίπτωση μας) όπως άλλοτε. Η αισθητική και η ατμόσφαιρα του τόπου οι οποίες αποτελούν κομμάτι της εμπειρίας που μπορεί να βιώσει κανείς είναι στο επίκεντρο των απαιτήσεών τους.

Σαφώς η ζήτηση για την ύπαρξη εναλλακτικών μορφών ταξιδιών εκφράζει την υιοθέτηση νέων αξιών από την πλευρά των καταναλωτών- τουριστών, οι οποίες αντανακλούν τις διαφορετικές ανησυχίες που εκφράζουν οι μοντέρνες κοινωνίες αλλά και τις κατευθύνσεις που καλούνται να πάρουν σε θέματα επίκαιρα που αφορούν την βελτίωση του τρόπου ζωής, την προστασία του περιβάλλοντος κτλ. Πιο συγκεκριμένα όπως σημειώνει και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization), (1985, οπ αναφ. Trauer, 2006), δίνεται μεγαλύτερη σημασία σε υπαίθριες δραστηριότητες, υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για οικολογικά θέματα, για την εκπαιδευτική πρόοδο του ατόμου (δηλαδή διεύρυνση του γνωστικού ορίζοντα των ατόμων μέσω ταξιδιών που παρέχουν γνώσεις και νέες πληροφορίες), για την αισθητική του παρεχόμενου προϊόντος, αλλά και την αυτοβελτίωση μαζί με την βελτίωση της κοινωνίας. Είναι ζητήματα τα οποία απασχολούν και ενδιαφέρουν τον σύγχρονο άνθρωπο- τουρίστα. Η μεταβολή στον τρόπο ζωής σε σχέση με παλαιότερα και οι αλλαγές στον τρόπο διασκέδασης, οι τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο της επικοινωνίας που προωθούν με διάφορα μέσα νέες εμπειρίες και διαμορφώνουν νέες επιθυμίες και ο ολοένα ευκολότερος και ταχύτερος τρόπος μετακινήσεων ενισχύουν την τάση για διαφορετικού τύπου ταξίδια (García, 2010).

Ο εναλλακτικός τουρισμός ως αντίθετο του μαζικού (mass tourism) φαίνεται να προωθείται από τις κυβερνήσεις καθώς πιστεύεται ότι είναι η πιο κατάλληλη μορφή τουρισμού για να εφαρμοστεί στις αναπτυσσόμενες χώρες (Britton and Clarke, 1987, Weaver, 1991 οπ. αναφ. P. Dearden and S. Harron, 1994). Τα οφέλη εντοπίζονται στο ότι προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για την τοπική ανάπτυξη καθώς είναι μικρότερης

κλίμακας τουρισμός, επιπροσθέτως η διαρροή οικονομικού κεφαλαίου και το οποίο δεν αξιοποιείται για να ωφελήσει την τοπική κοινωνία είναι μικρότερη, και οι ανεπιθύμητες επιπτώσεις που μπορεί να προκύψουν για την τοπική κοινωνία σε οικονομικό, περιβαλλοντικό ή κοινωνικό επίπεδο είναι λιγότερες (Lansing and Vries, 2007).

Ο τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος είναι μια ευρεία κατηγορία η οποία περιλαμβάνει πολλές υποκατηγορίες ταξιδιών όπως θα λέγαμε, και οι οποίες εκφράζουν ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες (hobby) τουριστών. Για τους Swarbrook and Horner (1999, οπ. αναφ. Trauer, 2006) κίνητρο για κάποια ειδική μορφή τουρισμού μπορεί να αποτελέσει η επιθυμία να ικανοποιηθεί είτε κάποιο υπαρκτό ενδιαφέρον είτε να έρθει το άτομο σε επαφή με κάποιο καινούριο.

Πρόκειται για τον τουρισμό περιπέτειας (adventure tourism), τον τουρισμό υγείας (health tourism), τον αθλητικό τουρισμό (sport tourism), τον φυσιολατρικό (nature-based tourism), τον εκπαιδευτικό (education tourism), τον τουρισμό κληρονομιάς (heritage tourism) (Lee and Bai, 2016), τον τουρισμό θεματικών πάρκων (Milman, 2001), τον τουρισμό φεστιβάλ (festival tourism) (Trauer, 2006), τον θρησκευτικό τουρισμό και τον συνεδριακό τουρισμό (Moreno and Coromoto, 2010). Αυτές είναι μερικές ομάδες/ τύποι ταξιδιών της κατηγορίας των ειδικών μορφών τουρισμού χωρίς όμως το θέμα να εξαντλείται σε αυτές, καθώς οποιοδήποτε θέμα ενδιαφέρει ή εκφράζει τον καταναλωτή μπορεί να μεταμορφωθεί και στον αντίστοιχο τύπο ταξιδιού ή tour (C. Sheng et al., 2008).

Μερικοί ορισμοί για κάποιες από αυτές τις κατηγορίες. Για παράδειγμα ο **τουρισμός περιπέτειας** περιλαμβάνει την συμμετοχή σε διάφορα extreme sports ή σε ασχολίες στην φύση (δεν θα πρέπει να συγχέεται με τον φυσιολατρικό τουρισμό) όπως για παράδειγμα αλпинισμός, καταδύσεις κτλ (Buckley, 2007).

Ο **θρησκευτικός τουρισμός** έχει ως κίνητρο από την πλευρά του τουρίστα, την επίσκεψη, την επαφή ή την γνωριμία με μέρη όπως μνημεία, ναούς ή τοποθεσίες που σχετίζονται με κάποια θρησκεία. Μέρη που θεωρούνται ιερά προσελκύουν πιστούς οι οποίοι θέλουν να πραγματοποιήσουν κάποιο τάμα που έχουν κάνει ή να προσκυνήσουν (Ramírez, 2006, οπ. αναφ. Moreno and Coromoto, 2010).

Ο **συνεδριακός τουρισμός** αφορά τις συγκεντρώσεις ομάδας ατόμων που ασχολούνται ή ανήκουν σε ίδιο επαγγελματικό ή επιστημονικό κλάδο προκειμένου να

συζητήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες για εξελίξεις σε θέματα σχετικά με το αντικείμενο που τους ενδιαφέρει (Moreno and Coromoto, 2010).

Ενώ ο **τουρισμός υγείας** (medical tourism) περιλαμβάνει ταξίδια προς τρίτες χώρες για την παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με την βελτίωση της υγείας ενός ατόμου (Connell, 2006).

Επιπλέον, ο **πολιτιστικός τουρισμός** ή αλλιώς τουρισμός κληρονομιάς (heritage tourism) εντάσσεται στην κατηγορία των ειδικών μορφών τουρισμού, επομένως και ο σκοτεινός τουρισμός τον οποίο μελετάει η παρούσα εργασία και ο οποίος είναι κομμάτι του τουρισμού κληρονομιάς. Μέρη όπως φυλακές, πεδία μαχών, τοποθεσίες φυσικών καταστροφών ή γενοκτονιών όπου οι τουρίστες βιώνουν ποικίλα συναισθήματα όπως πόνο, λύπη κτλ. μπορούμε να τα προσθέσουμε στην κατηγορία αυτή των ειδικών μορφών τουρισμού (Kurnaz et al, 2013, οπ. αναφ. Topsakal and Ekici, 2014).

Ο σεβασμός που δείχνουν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η προσπάθεια -μέσω της υιοθέτησής τους- να εξασφαλισθεί και να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του τόπου αναγνωρίζοντας ότι υπάρχουν όρια μέσα στα οποία μπορεί να αναπτύσσεται και ότι δεν είναι ένα ανεξάντλητο θέμα, είναι ο λόγος για τον οποίο από πολλούς χαρακτηρίζεται ως βιώσιμος τουρισμός (sustainable tourism). Αυτό που προσπαθεί να επιτύχει ορίζεται σε τέσσερα σημεία τα οποία είναι: η ανάγκη να προστατευθούν τόσο τα μνημεία και ότι σχετίζεται με την ανθρώπινη κληρονομιά όσο και η βιοποικιλότητα του τόπου, το θέμα του τουρισμού να προσεγγισθεί με στρατηγικό σχεδιασμό και με ένα ολιστικό πλάνο, να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην υιοθέτηση οικολογικών πρακτικών και τέλος όλα αυτά να συνδυαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να αξιοποιηθούν και να είναι παραγωγικά σε βάθος χρόνου και για τις επόμενες γενεές. Το ολιστικό πλάνο θα πρέπει να περιλαμβάνει όλους τους ενδιαφερόμενους συμμετέχοντες στο κομμάτι του τουρισμού, την μεταξύ τους συνεργασία αλλά και την δημιουργία μιας ισορροπημένης σχέσης. Αυτοί είναι η τουριστική βιομηχανία, οι τουρίστες, το περιβάλλον (του τόπου που θα φιλοξενήσει την τουριστική δραστηριότητα) και οι άνθρωποι που κατοικούν τον τόπο (Bramwell and Lane, 1993).

1.2 ΣΚΟΤΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ξεκινώντας την αναφορά μας σε αυτό που ονομάζουμε σκοτεινό τουρισμό (dark tourism) θα ήταν χρήσιμο να αναφέρουμε την σημασία του όρου αυτού καθώς και να αναζητήσουμε την χρονολογική εμφάνισή του σύμφωνα με την βιβλιογραφία. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εισήχθησαν στην έρευνα τρεις νέοι όροι για να περιγράψουν το φαινόμενο το οποίο μελετάμε. Οι όροι αυτοί είναι οι εξής: dissonant heritage, dark tourism, thanatourism (Hartmann, 2014).

Οι Foley and Lennon (1996) είναι αυτοί που πρώτοι χρησιμοποίησαν τον όρο «dark tourism», χωρίς ωστόσο αυτή να είναι η πρώτη ακαδημαϊκή εργασία στην οποία επιχειρείται να εξεταστεί η ύπαρξη ή όχι κάποιας σχέσης ανάμεσα στον τουρισμό και τον θάνατο. Πρόκειται για την επίσκεψη σε τόπους οι οποίοι σχετίζονται με τον θάνατο, μέρη όπου συντελέστηκαν καταστροφές και οι οποίες οφείλονται είτε σε φυσικά φαινόμενα είτε έχουν συμβεί εξαιτίας ανθρώπινης παρέμβασης, καθώς επίσης και μέρη όπου κατά καιρούς έχει συμβεί κάποια τραγωδία, έχοντας ως σκοπό την ενθύμηση του γεγονότος, την ψυχαγωγία ή κάποιους εκπαιδευτικούς λόγους.

Ένας άλλος ορισμός εξηγεί το φαινόμενο ως επισκέψεις σε μέρη όπου συνέβησαν τραγικά γεγονότα ή τόπους όπου ο θάνατος ανθρώπων φαίνεται να έχει κάποια ιστορική σημασία, με την έννοια ότι το γεγονός αυτό έχει ακόμη και σήμερα αντίκτυπο στην ζωή κάποιων ατόμων (Tarlow 2005 οπ. αναφ. Yan *et al.*, 2016).

Ενώ για άλλους ερευνητές ο σκοτεινός τουρισμός θα πρέπει να εξετάζεται ως συμπεριφορά, όχι μόνο στα πλαίσια του τουρισμού αλλά και στους τομείς της οικονομίας, της πολιτικής και της κοινωνίας, η οποία θα βοηθήσει – ή ακόμη καλύτερα– θα λειτουργήσει ως έναυσμα ώστε τα άτομα να έχουν πιο ισχυρή ιστορική συνείδηση (Henderson, 2000, Lennon & Foley, 1999, *et al.* οπ. αναφ. Yan *et al.*, 2016), στην ενθύμηση του παρελθόντος (Rivera, 2008), αλλά και στο να «πλησιάσουν» το θάνατο ώστε να τον εξηγήσουν μέσα από τα γεγονότα που συνέβησαν στο εκάστοτε μνημείο/τόπο (Stone, 2011). Για τον Stone (2005, οπ. αναφ. Hartmann, 2014) ο σκοτεινός τουρισμός είναι η μορφή ταξιδιού η οποία αναφέρεται σε επισκέψεις σε μνημεία, τοποθεσίες ή εκθέσεις τα οποία ως κύρια θεματολογία τους έχουν την παρουσίαση του θανάτου είτε αυτός είναι αληθινός είτε είναι κάποια αναπαράστασή του, κάποιο μακάβριο συμβάν ή βασανισμός.

Για τους Ashworth and Tunbridge (1990, οπ. αναφ. Hartmann, 2014) εισηγητές του όρου *dissonant heritage* ο οποίος προέκυψε μέσω μελετών τους σε μνημεία αστικής κληρονομιάς, η δυσαρμονία είναι εγγενές χαρακτηριστικό όλων των μνημείων κληρονομιάς. Όπως ακριβώς στην μουσική θεωρία όταν μιλάμε για δυσαρμονία (*dissonance*) εννοούμε δύο τονικότητες οι οποίες δεν συνδυάζονται αρμονικά έτσι και όταν αναφερόμαστε σε στοιχεία κληρονομιάς μπορεί να έχουμε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, οι οποίοι δημιουργούν μια διαφορετική ιστορία αναφερόμενοι στο ίδιο μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς (Battilani, Bernini and Mariotti, 2018). Για τους Malcolm Foley και J. John Lennon (1996) ο σκοτεινός τουρισμός εντάσσεται στην κατηγορία του *cultural tourism* το οποίο με την σειρά του για κάποιους ερευνητές ονομάζεται και *heritage tourism* (McCain and Ray, 2003). Για την Palmer (1999) ο όρος «heritage» είναι μια πολυχρησιμοποιημένη λέξη κατά τη δεκαετία του 1990, με τον τομέα που ασχολείται με τα μνημεία ανθρώπινης κληρονομιάς να αποτελεί το πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας (Richards, 1996). Είναι μια έννοια που έχει πολλές διαστάσεις καθώς βιώνεται με πολλούς τρόπους, μπορεί κανείς να νιώσει συναισθήματα, να δει αντικείμενα και μνημεία, να θυμηθεί γεγονότα ή ακόμη και να ξεχάσει (Welch, 2016). Επιπλέον, μέρη τα οποία συνδέονται με γεγονότα θανάτου ή βιαιοπραγιών πολλές φορές (κυρίως στα πρώτα στάδια των μελετών για τον σκοτεινό τουρισμό) κατατάσσονταν στις κατηγορίες του *difficult heritage* (Logan & Reeves, 2009 οπ. αναφ. Biran, Poria and Oren, 2011), και του *heritage that hurts* (Uzzell & Ballantyne, 1998 οπ. αναφ. Biran. et al, 2011) κάνοντας εμφανή την συσχέτιση της κληρονομιάς (*heritage*) με τον σκοτεινό τουρισμό.

Άλλοι όροι που έχουν χρησιμοποιηθεί από ερευνητές είναι το *morbid tourism*, και το *black spots tourism*. Πιο αναλυτικά, για τον Blom (2000) *morbid tourism* είναι είτε επισκέψεις σε μέρη τα οποία σε σύντομο διάστημα μετά την συντέλεση κάποιου ξαφνικού και βίαιου θανάτου προσελκύουν μεγάλο αριθμό τουριστών, είτε κάποιο τεχνητό αξιοθέατο το οποίο όμως έχει μακάβρια θεματολογία. Ο Rojek (1993, οπ. αναφ. Raine, 2013) ορίζει το *black spots tourism* ως την εμπορική ανάπτυξη και αξιοποίηση των κοιμητηρίων ή των τοποθεσιών όπου διάσημα πρόσωπα ή μεγάλος αριθμός ατόμων βρήκε ξαφνικό και βίαιο θάνατο.

Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι μνημείο για επισκέψεις και ξεναγήσεις μπορεί να αποτελέσει όχι μόνο η ακριβής τοποθεσία όπου έλαβε χώρα η τραγωδία, αλλά ακόμη ένα μέρος μπορεί να λειτουργήσει ως τόπος ενθύμησης ενός τραγικού

γεγονότος ή θανάτου που συνέβη κάπου (Wight, 2006), όπως για παράδειγμα το Yad Vashem, το μνημείο ολοκαυτώματος το οποίο βρίσκεται στην Ιερουσαλήμ και το οποίο φιλοξενεί εκθέσεις και υλικό (φωτογραφικό, αρχειακό κτλ.) από τα θύματα της ναζιστικής κτηνωδίας που έλαβε χώρα σε στρατόπεδα συγκέντρωσης σε άλλες χώρες. Ωστόσο για τον Miles (2002), πρέπει να υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα σε τόπους ή μνημεία τα οποία σχετίζονται με καταστροφές ή τον θάνατο και σε αυτά τα οποία είναι η ακριβής τοποθεσία του αναφερόμενου θανάτου ή της καταστροφής που συντελέστηκε.

Ο Seaton (1996) ωστόσο χρησιμοποιεί τον όρο «*thanatourism*» ο οποίος μεταφράζεται ως θανατοτουρισμός, και στον οποίο δίνει μια ελαφρώς διαφορετική ερμηνεία. Για τον Seaton λοιπόν, ο θανατοτουρισμός είναι το ταξίδι σε ένα μέρος με κίνητρο είτε την εξ' ολοκλήρου είτε την μερική επαφή με τον θάνατο και η οποία μπορεί να είναι ή πραγματική ή συμβολική. Επιπλέον, υποστηρίζει ότι ο θανατοτουρισμός έχει άμεση σχέση με αυτό το οποίο κατά τον Μεσαίωνα ονόμαζαν «*thanatopsis*» και γι' αυτόν τον λόγο θεωρεί πως ο όρος θανατοτουρισμός είναι ορθότερος και αποτελεί κομμάτι των προσκυνηματικών ταξιδιών σε τάφους μαρτύρων (Seaton, 1996). Η ετυμολογία του όρου προέρχεται από τις λέξεις *θάνατος* και *όψη*. Από τον Μεσαίωνα έως τον 19^ο αιώνα ήταν σύνηθες να αναπαριστούν συμβολικά τον θάνατο σε βιβλία, τοίχους, παράσημα για να υπενθυμίζει στους ανθρώπους την θνητότητά τους, αλλά ήταν και ένας τρόπος της Εκκλησίας, διατηρώντας έντονο τον φόβο του θανάτου στο μυαλό των ανθρώπων, να κρατάει τα πλήθη κοντά της για να μπορεί να τα ελέγχει καλύτερα. Άλλωστε είναι γνωστό ότι συνέδεε διάφορες τραγωδίες ή θανάτους με πολιτικούς ή θρησκευτικούς της αντιπάλους τους οποίους κατηγορούσε ως υπεύθυνους (Seaton, 1996). Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε τι εννοούσε ο Seaton στον ορισμό του για θανατοτουρισμό μιλώντας για συμβολική επαφή του ατόμου με τον θάνατο. Για τον ίδιο υπάρχουν πέντε ταξιδιωτικές δραστηριότητες στα πλαίσια του θανατοτουρισμού οι οποίες αναφορικά είναι οι εξής:

- Ταξίδι σε τόπο θανάτου είτε ατομικού, για παράδειγμα το σημείο δολοφονίας του Kennedy είτε μαζικού όπως για παράδειγμα το Κολοσσαίο στην Ρώμη
- Ταξίδι προκειμένου να παρευρεθεί κάποιος σε μια πράξη θανάτου, και αυτό αφορά τις διαδεδομένες σε παλαιότερες κοινωνίες, δημόσιες εκτελέσεις, τις μάχες μονομάχων σε αρένες κτλ.

- Επίσκεψη για να δει κανείς αναπαραστάσεις θανάτου ή υλικές αποδείξεις σε μέρη όμως διαφορετικά από αυτά όπου συνέβη το γεγονός, και κυρίως αφορά μουσεία τα οποία τα φιλοξενούν.
- Ταξίδι σε ένα μέρος για να δει από κοντά προσομοίωση πράξης που σχετίζεται με το θάνατο κάποιου ή κάποιων προσώπων, με πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα την αναπαράσταση του θείου δράματος και την σταύρωση του Χριστού.
- Επισκέψεις σε μνημεία προς τιμήν του νεκρού, δηλαδή σε νεκροταφεία, κατακόμβες ή μνημεία πολέμου.

Αν και οι έννοιες dark tourism και thanatourism εμφανίζονται σε πολλές μελέτες ως ταυτόσημες και χρησιμοποιούνται εναλλάξ, για κάποιους άλλους ερευνητές υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσά τους η οποία αφορά την χρονική τους εμφάνιση και γι' αυτό τον λόγο επιλέγουν να χρησιμοποιούν έναν από τους δύο όρους, αυτόν που ταιριάζει περισσότερο στο πλαίσιο της έρευνάς τους. Σύμφωνα με αυτούς, επειδή ο σκοτεινός τουρισμός έχει στοιχεία εμπορευματοποίησης και εκβιομηχάνισης καθώς στα βασικά κίνητρα εντάσσονται η γοητεία που εκφράζουν οι τουρίστες για το θάνατο και τις καταστροφές, θεωρείται κομμάτι των μεταμοντέρνων κοινωνιών. Πιο συγκεκριμένα, η επαναλαμβανόμενη προβολή μνημείων και τοποθεσιών καθώς και διαφόρων καταστροφών, οι οποίες εν συνεχεία θα αποτελέσουν κίνητρο για να επισκεφθεί κάποιος ένα τόπο, χάρη στον κεντρικό ρόλο που έχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο στην καθημερινότητα των ανθρώπων ενισχύουν την άποψη που θέλει τον σκοτεινό τουρισμό «προϊόν» του μεταμοντέρνου κόσμου (Foley and Lennon, 1996). Αντίθετα, για τον θανατοτουρισμό κίνητρο θα λέγαμε πως αποτελεί το προσκύνημα σε μνημεία ή τόπους το οποίο είναι ο πιο πρώιμος τύπος ταξιδιού. Επειδή οι άνθρωποι από πολύ παλιά επισκέπτονταν πεδία μαχών, κοιμητήρια ή άλλους τόπους θανάτων, γι' αυτό ακριβώς ο θανατοτουρισμός δεν θεωρείται κομμάτι του μεταμοντέρνου κόσμου αλλά παλαιότερων κοινωνιών (D. Buda and A. McIntosh, 2013).

Για άλλους πάλι ερευνητές, ο όρος dark tourism δεν είναι κατάλληλος για να δηλώσει την εν λόγω κατηγορία ταξιδιού καθώς εννοιολογικά φαίνεται να περιορίζεται στο να δείξει τα κίνητρα των τουριστών αλλά και όσων προωθούν τα αντίστοιχα

τουριστικά πακέτα, κατηγορία η οποία οφείλει να ερευνηθεί διεξοδικότερα. Επιπρόσθετοι λόγοι, εξίσου σημαντικοί, είναι ότι η λέξη «σκοτεινός» (dark), είναι επιφορτισμένη με αρνητική σημασία στο μυαλό της μεγαλύτερης μερίδας του κόσμου (χωρίς αυτό να είναι απόλυτο καθώς εξαρτάται από την κοινωνία ή/και τα στερεότυπα που έχουν καλλιεργηθεί και είναι ταυτόσημο κυρίως του δυτικού τρόπου ζωής) γεγονός που λειτουργεί επιζήμια στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται και μελετάται ο τομέας αυτός. Ακόμη θεωρούν ότι ο σκοτεινός τουρισμός ως κατηγορία δεν εξετάζει σημαντικά ιστορικά μνημεία όπως είναι τα κοιμητήρια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου στερώντας από την έρευνα μια ολιστική προσέγγιση του φαινομένου. Αντίθετα η λέξη «thanatourism» κρίνεται ως καταλληλότερη αφού δεν δημιουργεί κενά ή παρερμηνείες στην έρευνα (Dunkley, Westwood & Morgan, 2007). Ωστόσο, όπως φαίνεται από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα τελευταία χρόνια ο όρος dark tourism είναι αυτός που έχει επικρατήσει και χρησιμοποιείται από το μεγαλύτερο μέρος των ερευνητών.

Ως τύπος ταξιδιού λοιπόν, δεν προέκυψε ξαφνικά αλλά υπήρχε ήδη από πολύ παλιά καθώς ήταν μέρος της λειτουργίας των κοινωνιών, κάλυπτε πνευματικές ανάγκες των ανθρώπων προσπαθώντας να δώσει ερμηνεία σε ερωτήματα της ζωής και του θανάτου. Εκδηλώθηκε με διάφορους τρόπους ανάλογα με την εποχή και την κοινωνία την οποία μελετάει κανείς. Έτσι έχουμε τα ταξίδια για να παρακολουθήσει κάποιος αγώνες ανάμεσα σε μονομάχους στα Ρωμαϊκά χρόνια, προσκυνηματικά ταξίδια ή το να παρευρεθεί κανείς σε δημόσιες εκτελέσεις (Stone and Sharpley, 2008).

1.3 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΣΚΟΤΕΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εξετάζοντας κανείς τη διαθέσιμη βιβλιογραφία για το θέμα του σκοτεινού τουρισμού θα παρατηρήσει γρήγορα ότι η συγκεκριμένη μορφή εναλλακτικού τουρισμού έχει πάρει διάφορες ονομασίες από διαφορετικούς ερευνητές οι οποίοι την μελέτησαν. Όπως ήδη αναφέραμε ο όρος που επικρατεί είναι αυτός του «dark tourism», (πολλές φορές χρησιμοποιείται και εναλλάξ με το thanatourism) και όπως θα αναλυθεί παρακάτω είναι ένας όρος «ομπρέλα» κάτω από τον οποίο υπάρχουν άλλοι ακόμη πιο εξειδικευμένοι και οι οποίοι σύμφωνα με τους ερευνητές που τους εισήγαγαν και τους χρησιμοποιούν, αποδίδουν καλύτερα τις διάφορες μελέτες περίπτωσης και το περιεχόμενο των εκάστοτε μνημείων.

Στην υποενότητα αυτή θα γίνει αναφορά στους όρους που προκύπτουν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας από κοινού με κάποιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα μνημείου ή τοποθεσίας το οποίο εκφράζουν. Παρόλο που η αναφορά των κινήτρων για τις κατηγορίες αυτές αλλά και του σκοτεινού τουρισμού γενικότερα ίσως να ήταν χρήσιμο να γίνει σε αυτό το σημείο, σκόπιμα κάτι τέτοιο δεν συνέβη καθώς θα γίνει διεξοδική παρουσίασή τους παρακάτω.

Για τον Smith (1998) οι προορισμοί και τα μνημεία που σχετίζονται με τον πόλεμο (πεδία μαχών και συγκρούσεων αλλά και συναφή προϊόντα όπως είναι τα διάφορα ενθύμια) αποτελούν την μεγαλύτερη κατηγορία τουριστικών προορισμών σε παγκόσμια κλίμακα. Έτσι προκύπτει η κατηγορία ταξιδιών κάτω από την ονομασία ***battlefield ή war tourism***. Πρόκειται για επισκέψεις σε πεδία μαχών, κοιμητήρια και μνημεία εις μνήμην των νεκρών του πολέμου αλλά και μουσεία που φιλοξενούν αντικείμενα και όπλα που σχετίζονται με τον πόλεμο (Fonseca, Seabra and Silva, 2016). Ήδη από τα τέλη του 18^{ου} και στις αρχές του 19^{ου} αιώνα οι επισκέψεις κυρίως Βρετανών τουριστών στο Waterloo, όπου έλαβε χώρα η μεγάλη μάχη και κατά την οποία ηττήθηκαν τα στρατεύματα του Ναπολέοντα, ήταν ένα πολύ σύνηθες φαινόμενο (Dunkley, Morgan and Westwood, 2011).

Άλλος όρος είναι το ***disaster tourism*** και όπως είναι φανερό πρόκειται για ταξίδια σε τόπους όπου συνέβησαν καταστροφές και οι οποίες μπορεί να οφείλονται είτε σε ακραία καιρικά φαινόμενα είτε να προέρχονται από την ανθρώπινη δραστηριότητα. Η πιο γνωστή σε όλους αλλά και παλαιότερη χρονικά τοποθεσία η οποία εμπίπτει σε αυτή την κατηγορία είναι η Πομπηία, ενώ προερχόμενη από ανθρώπινο λάθος είναι η καταστροφή στο Chernobyl της Ουκρανίας (Fonseca, Seabra and Silva, 2016). Οι επισκέψεις τουριστών στην περιοχή παρατηρούνται ήδη από τα μέσα του 1990 όταν και τα ποσοστά ραδιενέργειας άρχισαν να μειώνονται (Steshyn & Cots, 2006 οπ. αναφ. Yankovska and Hannam, 2014). Πολλές φορές, αναφερόμενοι σε τέτοιου τύπου ταξίδια συναντάμε και τον όρο *toxic tourism* όπως χρησιμοποιήθηκε και από τον Pezzullo (2007 οπ. αναφ. Yankovska and Hannam, 2014), ενώ για άλλους (Di Chiro, 2000, οπ. αναφ. Yankovska and Hannam, 2014) ο συγκεκριμένος τύπος ταξιδιών ανήκει στην κατηγορία του περιβαλλοντικού τουρισμού (*environmental tourism*) αφού μελετάει τις επιπτώσεις των περιβαλλοντικών καταστροφών στην κοινωνία.

Ο όρος ***κοιμητηριακός τουρισμός*** (*cemetery tourism*) αναφέρεται στο ταξίδι που επιλέγει να πραγματοποιήσει κάποιος προκειμένου να επισκεφτεί νεκροταφεία και

να δει τα επιτάφια γλυπτά ή άλλα αντικείμενα που μπορεί να χρησιμοποιεί κάθε κοινωνία ως μέρος της νεκρικής τελετής ή πιο συγκεκριμένα τάφους διάσημων ατόμων, στρατιωτών ή απλών καθημερινών ανθρώπων χωρίς την προϋπόθεση να τους γνωρίζει, ακόμη και ανώνυμους τάφους (Fonseca, Seabra and Silva, 2016). Οι νεκρικές τελετές και γενικότερα η διαδικασία της κηδείας επιτρέπουν στα άτομα να δουν από κοντά πως κάθε κοινωνία ή κάθε λαός αντιμετωπίζει και διαχειρίζεται τον θάνατο. Το κοιμητήριο Père Lachaise στο Παρίσι όπου βρίσκονται θαμμένα διάσημα πρόσωπα όπως για παράδειγμα ο Jim Morison, η Edith Piaf και πολλοί άλλοι, αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες (Venbrux, 2010). Για την ανάδειξη των ευρωπαϊκών κοιμητηρίων τόσο για την ιστορική τους όσο και για την καλλιτεχνική τους αξία έχει συσταθεί ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με την ονομασία The Association of Significant Cemeteries in Europe (ASCE). Ρόλος του είναι να προωθήσει να προστατεύσει και να βοηθήσει στην συντήρηση των ευρωπαϊκών κοιμητηρίων ως κληρονομιά της ανθρωπότητας με μεγάλη σημασία.

Η λογοτεχνία και ο κινηματογράφος μπορεί να αποτελέσουν το έναυσμα για άτομα που είτε διάβασαν κάποιο βιβλίο είτε παρακολούθησαν κάποια ταινία και τα οποία τους κέντρισαν το ενδιαφέρον σε βαθμό που να θέλουν να επισκεφτούν τον τόπο όπου διαδραματίστηκαν τα γεγονότα ή όπου έγιναν τα γυρίσματα (στην περίπτωση της ταινίας). Καταλαβαίνουμε ότι τα συγκεκριμένα βιβλία ή ταινίες ως περιεχόμενο έχουν κάποιο τραυματικό γεγονός, κάποια τραγωδία. Στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν λειτουργήσει ως κομμάτι προώθησης της τοποθεσίας προκειμένου να κάνουν ευρύτερα γνωστό το γεγονός που έλαβε χώρα. Ως παράδειγμα να αναφέρουμε την ταινία με την ονομασία «Pearl Harbor» με έτος παραγωγής το 2001 και η οποία αναφέρεται στο ιστορικό γεγονός της επίθεσης στην ομώνυμη τοποθεσία τον Δεκέμβριο του 1941. Η συγκεκριμένη κατηγορία του **λογοτεχνικού τουρισμού** (literary tourism) όπως ονομάζεται συνδέεται με τον σκοτεινό τουρισμό καθώς και τα δύο είδη αποτελούν ειδικές μορφές τουρισμού (Busby & Devereux, 2015).

Το κυνήγι φαντασμάτων ως δραστηριότητα – αν θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε ως τέτοια- φαίνεται να ήταν διάσημη στους κύκλους της αριστοκρατίας και μάλιστα στην Σκωτία ήδη από τον 18^ο και 19^ο αιώνα. Ακόμη και σήμερα όμως έλκει το ενδιαφέρον ατόμων και έτσι μπορούμε να μιλάμε για **τουρισμό φαντασμάτων** ή ghost tourism (Fonseca, Seabra and Silva, 2016). Πιο αναλυτικά, η συγκεκριμένη κατηγορία αντικατοπτρίζει την επιθυμία ατόμων για οτιδήποτε ανήκει

στη σφαίρα του υπερφυσικού, για φαντάσματα και επισκέψεις σε μέρη τα οποία θεωρούνται στοιχειωμένα όπως δηλαδή κάστρα, ξενοδοχεία, σπίτια. Τη ζήτηση για μια τέτοια μορφή ταξιδιού έσπευσαν να καλύψουν ταξιδιωτικά πρακτορεία, οργανώνοντας τα λεγόμενα ghost tours με εξέχον παράδειγμα την Σκωτία για την οποία φαίνεται ότι αποτελεί χαρακτηριστικό της ταυτότητάς της ως τουριστικό προορισμό. Βασικό χαρακτηριστικό των ghost tours είναι η ψυχαγωγία και οι διάφορες διαδρομές και εγκαταστάσεις έχουν διαμορφωθεί με τρόπο ώστε να προσφέρουν στους ενδιαφερόμενους κάποιο συναίσθημα φόβου το οποίο αναζητούσαν εξ αρχής και για το οποίο ήταν εξ αρχής υποψιασμένοι επιλέγοντας συγκεκριμένες εγκαταστάσεις ή διαδρομές (Garcia, 2012). Όσο παράξενο και φαίνεται σε κάποιους, βασικό κομμάτι της ψυχαγωγίας σε ένα ghost tour είναι το ότι εμπεριέχει στιγμές χιούμορ (Thompson, 2010).

Εξίσου διαδομένη μορφή ταξιδιού είναι οι επισκέψεις σε φυλακές και σωφρονιστικά ιδρύματα (*prison tourism*) τα οποία δεν λειτουργούν, έχουν εγκαταλειφθεί και έχει αλλάξει ο τρόπος χρήσης τους. Αποτελούν πλέον μουσεία ή μνημεία κληρονομιάς. Πολλές από αυτές έχουν μετατραπεί σε ξενοδοχεία ή συγκροτήματα πολυκατοικιών (Watson and Kopachevsky, 1994). Τα δύο πιο γνωστά σωφρονιστικά ιδρύματα είναι οι φυλακές του Alcatraz και του Robben Island (Strange & Kempa, 2003). Οι διαφορετικές ιστορίες που παρουσιάζουν οι φυλακές αλλά και το γεγονός ότι υπήρξαν μέρη όπου βασανίστηκαν και πέθαναν πολλοί από τους κρατούμενους καθώς και το ότι τα γεγονότα συνέβαιναν μακριά από τα βλέμματα των απλών πολιτών οι οποίοι στις περισσότερες περιπτώσεις αγνοούσαν την ύπαρξή τους, αυξάνουν την επιθυμία των τουριστών να τα επισκεφθούν για να δουν και να μάθουν αυτό που για πολλά χρόνια παρέμενε κρυφό.

Άλλη υποκατηγορία στα ευρύτερα πλαίσια του σκοτεινού τουρισμού είναι ο *τουρισμός ολοκαυτώματος* ή αλλιώς *holocaust tourism*. Περιλαμβάνει μέρη όπου συντελέστηκαν γενοκτονίες και δολοφονίες κατά της ανθρωπότητας και θεωρείται κομμάτι του heritage tourism που έχει ως στόχο την ενθύμηση της ανθρώπινης τραγωδίας κατά την περίοδο 1933-1945 (Hartmann, 2014). Αποτελεί ίσως την πιο ευδιάκριτη κατηγορία ταξιδιών σε σχέση με τις προηγούμενες, και για τον Miles (2002) τα μνημεία ολοκαυτώματος και οι επισκέψεις σε αυτά κατατάσσονται στις πιο «σκοτεινές» μορφές τουρισμού καθώς είναι μέρη όπου έλαβε χώρα ο θάνατος ανθρώπων και όχι τοποθεσίες που απλά σχετίζονται με τον θάνατο. Το πιο γνωστό (όχι

όμως και το μόνο) σε όλους παράδειγμα μνημείου ολοκαυτώματος και το οποίο δέχεται κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες είναι το Auschwitz, ένα από τα πολλά στρατόπεδα συγκέντρωσης όπου έγινε μαζική εξόντωση κυρίως εβραίων αλλά και πολιτικών αντιφρονούντων, ατόμων με αναπηρίες και ομοφυλόφιλων από το Ναζιστικό καθεστώς κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Το εν λόγω μνημείο χαρακτηρίστηκε το 1979 από την UNESCO μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς (Thurnell-Read, 2009). Επιπλέον, ο αυξημένος αριθμός αναπαραστάσεων της ιστορίας του Ολοκαυτώματος τις τελευταίες δεκαετίες κυρίως μέσα από ιστορικά ντοκιμαντέρ και διάφορες ταινίες όπως για παράδειγμα “Schindler’s List” (1993), “The Diary of Anne Frank” (1959), “Killing Fields” (1984) και πολλές άλλες έχει καταφέρει να περάσει στις συνειδήσεις όλων και να κάνει γνωστή αυτή την μαύρη περίοδο της ανθρώπινης ιστορίας (Fonseca, Seabra and Silva, 2016).

Όταν μιλάμε για *death tourism* αναφερόμαστε στο ταξίδι που πραγματοποιεί κάποιο άτομο προς τρίτη χώρα προκειμένου να προχωρήσει στην διαδικασία του υποβοηθούμενου θανάτου (Huxtable, 2009). Σε χρήση είναι επίσης οι όροι *suicide tourism* και *euthanasia tourism* και μπορεί κανείς ερευνώντας αυτόν τον τύπο ταξιδιού να παρατηρήσει πως χρησιμοποιούνται εξίσου. Ουσιαστικά τα άτομα αυτά αναζητούν μια λύση στο πρόβλημα υγείας το οποίο τους κάνει να υποφέρουν και ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζεται το ζήτημα αυτό από τον τομέα του τουρισμού το κάνει να φαίνεται σαν τα άτομα να επιζητούν τον θάνατο. Όλο και περισσότερες χώρες προσπαθούν να θεσμοθετήσουν υπέρ του υποβοηθούμενου θανάτου αλλά είναι ένα θέμα που εγείρει πολλές αντιδράσεις ακόμη και ηθικά ζητήματα για το βαθμό που είναι επιτρεπτό να κερδίζει κανείς από το θάνατο και τη δυστυχία του άλλου, κριτική η οποία όπως θα δούμε παρακάτω ασκείται κατά κόρον στο πεδίο του σκοτεινού τουρισμού. Υπάρχουν κοινωνίες και κράτη τα οποία ακολουθούν μια (κατά πολύ) αυστηρά συντηρητική προσέγγιση σε αυτά τα ζητήματα. Οι χώρες στις οποίες κάτι τέτοιο επιτρέπεται από την νομοθεσία είναι λίγες και αυτές είναι η Ελβετία, η Ολλανδία, το Μεξικό και το Όρεγκον των Ηνωμένων Πολιτειών όπου επιτρέπονται συγκεκριμένες μέθοδοι υποβοηθούμενου θανάτου, κάτω από πολύ συγκεκριμένες περιστάσεις. Δεν θα πρέπει η συγκεκριμένη κατηγορία ταξιδιού η οποία ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία του σκοτεινού τουρισμού να συγχέεται με αυτό που ονομάζουμε ιατρικό τουρισμό (*medical tourism*) (Miller and Gonzalez, 2013). Παρατίθεται ο ορισμός του ιατρικού τουρισμού για να γίνει ξεκάθαρη η διαφοροποίησή του από τον τουρισμό θανάτου. Είναι το ταξίδι

που πραγματοποιεί ένα άτομο προς τρίτη χώρα προκειμένου να βελτιώσει ή να βοηθήσει στην αποκατάσταση της υγείας του μέσω ιατρικών παρεμβάσεων (Heung et al, 2010).

Το θέμα με όλες αυτές τις υποκατηγορίες είναι ότι πολλές φορές η μια επικαλύπτει την άλλη και ο κατάλογος είναι μακρύς. Αυτό που ενδιαφέρει είναι κατά πόσο βοηθάνε στην καλύτερη κατανόηση του γενικότερου θέματος το οποίο είναι ο σκοτεινός τουρισμός. Από μόνη της αυτή η ταξινόμηση θα λέγαμε πως δεν είναι αρκετή για την ολιστική προσέγγιση του θέματος καθώς κάθε άτομο έχει διαφορετικά κίνητρα για να επισκεφτεί διαφορετικά μνημεία ακόμη και όταν αυτά βρίσκονται κάτω από την ίδια ταμπέλα του σκοτεινού τουρισμού.

1.4 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Το κίνητρο, δηλαδή ο εσωτερικός εκείνος παράγοντας ο οποίος σύμφωνα με τους ψυχολόγους κατευθύνει και έχει σημαντικό αντίκτυπο στην συμπεριφορά του ατόμου (Murray, 1964 οπ. αναφ. Iso-Ahola, 1982), πολλές φορές έχει συνδεθεί με την πιθανή ικανοποίηση (satisfaction) που μπορεί να προκύψει ως συναίσθημα στο άτομο σε μια μελλοντική κατάσταση (Deci, 1975 οπ. αναφ. Iso-Ahola, 1982). Εξηγώντας περαιτέρω αυτό το σημείο, αναφέρεται ότι τα κίνητρα προκύπτουν όταν τα άτομα σκέφτονται κάποιες δραστηριότητες (οι οποίες σχετίζονται με έναν προορισμό) τις οποίες θα μπορούσαν να κάνουν σε κάποια μελλοντική στιγμή και οι οποίες είναι πιθανόν να οδηγήσουν στην ικανοποίηση (Iso-Ahola, 1982). Έτσι λοιπόν, το κίνητρο είναι βασικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση για να επισκεφτεί κανείς ένα προορισμό (Moutinho, 1987). Είναι σημαντικό να εξετάζονται τα κίνητρα των τουριστών γιατί αυτό βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση του τουριστικού φαινομένου και επιπροσθέτως στην κατηγοριοποίηση των τουριστών σε ομάδες (McCain and Ray, 2003).

Ενώ οι πρώτες έρευνες για το φαινόμενο του σκοτεινού τουρισμού παρουσίαζαν ως κίνητρο των επισκέψεων την γοητεία που ασκεί ο θάνατος στον άνθρωπο, η περιέργεια για τον πόνο και την δυστυχία που βίωσαν κάποια άτομα αλλά και ο τρόμος

(ως συναίσθημα που μπορεί να βιώσει ο επισκέπτης μέσα από την έκθεση του σε κάποια αναπαράσταση ή μνημείο τραγωδίας) και εστίαζαν σε αυτά, σύντομα διεξοδικές μελέτες σε αυτόν τον τύπο τουρισμού έδειξαν ότι τα κίνητρα είναι πολύ περισσότερα, διαφέρουν από άτομο σε άτομο και πολλές φορές καταδεικνύουν σημαντικές πληροφορίες για τον τουρίστα, καθώς για μερικούς οι επισκέψεις μνημείων δεν περιλαμβάνουν τουριστικά κίνητρα αλλά εκφράζουν βαθύτερα συναισθήματα και πνευματικές ανάγκες. Μάλιστα το ενδιαφέρον για οτιδήποτε σχετίζεται με τον θάνατο πλέον θεωρείται το λιγότερο σημαντικό κίνητρο, με τις έρευνες να υποδεικνύουν ως πολύ σημαντικά την αναζήτηση των ατόμων για εκπαιδευτικές και συναισθηματικές εμπειρίες. Για παράδειγμα η ενθύμηση των νεκρών και μέσω αυτής η επιθυμία να τους τιμήσουν είναι βασικά κίνητρα για άτομα που συνδέονται με τους νεκρούς του μνημείου (Selmi et al, 2012) ή η ανάγκη να βρει κανείς τις ρίζες του και να ανακαλύψει έτσι την ταυτότητά του, όπως συμβαίνει με τους Αφροαμερικάνους που επισκέπτονται μνημεία σχετιζόμενα με το εμπόριο σκλάβων και την ανθρώπινη δουλεία (Bruner, 1996).

Στην μελέτη των κινήτρων είναι χρήσιμη η θεωρία για τους παράγοντες ώθησης και έλξης (push and pull theory) σύμφωνα με την οποία οι ερευνητές προσπάθησαν να ερμηνεύσουν τα κίνητρα, πολλές φορές υιοθετώντας ένα από τα δύο σκέλη της, άλλοτε τα κίνητρα ώθησης και άλλοτε τα κίνητρα έλξης. Τα κίνητρα ώθησης υποστηρίζεται ότι είναι αυτά που οδηγούν το άτομο να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι (όπως η επιθυμία για χαλάρωση, για λόγους υγείας ή ευεξίας, για περιπέτεια), ενώ τα κίνητρα έλξης είναι αυτά που το οδηγούν να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προορισμό έναντι ενός άλλου (μπορεί να είναι απτά χαρακτηριστικά όπως ιστορικά μνημεία, παραλίες αλλά και οι προσδοκίες ενός ατόμου για το μέρος που σχετίζονται με την εικόνα του) (Klenosky, 2002).

Ο Dann (1998, οπ. αναφ. Stone and Sharpley, 2008) παραθέτει οκτώ διαφορετικές κατηγορίες κινήτρων οι οποίες μεταξύ άλλων είναι ο φόβος για φαντάσματα δηλαδή η ανάγκη να ξεπεράσει κανείς τους παιδικούς του φόβους, η νοσταλγία, η αναζήτηση για κάτι καινούριο ή ξεχωριστό, η επιθυμία να δει τα αποτελέσματα κάποιου τραγικού συμβάντος το οποίο περιγράφεται ως επιθυμία για αίμα (bloodlust), η «επαφή» με το θάνατο (μέσω του γεγονότος το οποίο αφορά το μνημείο) ώστε να αναγνωρίσουν σε μεγαλύτερο βαθμό την θνητότητά τους το οποίο αναφέρεται περιγραφικά ως «dicing with death». Βέβαια όπως και ο ίδιος ο εισηγητής

αυτής της κατηγοριοποίησης παραδέχτηκε, τα κίνητρα αυτά μπορεί να σχετίζονται περισσότερο με συγκεκριμένα μνημεία, δραστηριότητες ή προορισμούς παρά με τα ιδιαίτερα κίνητρα που εκδηλώνει το κάθε άτομο. Και οι Stone and Sharpley (2008) αναφέρθηκαν στο ότι η επίσκεψη σε μέρη που σχετίζονται με τον θάνατο βοηθάει τα άτομα να έρθουν αντιμέτωπα με το γεγονός της θνητότητάς τους και να κατανοήσουν την σημασία του θανάτου που είναι κομμάτι της ανθρώπινης ύπαρξης.

Σε συνέχεια των θεωριών γύρω από τα κίνητρα, ο Tarlow (2005, οπ. αναφ. Raine, 2013) υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι από τη φύση τους αναζητούν αυτό που είναι παράξενο ή διαφορετικό παραμένοντας την ίδια στιγμή προστατευμένοι μέσα σε ένα γνώριμο περιβάλλον. Με όρους κινήτρων αυτό μεταφράζεται ως ότι οι επισκέψεις σε μέρη σκοτεινού τουρισμού αποπνέουν μια αίσθηση επικινδυνότητας ενώ την ίδια στιγμή το άτομο είναι μέσα σε ένα προστατευμένο (τουριστικό) περιβάλλον. Επίσης, η μυστικιστική ατμόσφαιρα και η πνευματικότητα του μέρους, ο ρομαντισμός ή και η αίσθηση βαρβαρότητας που μπορεί να εκφράζει ο τόπος, η αίσθηση ότι είναι κομμάτι της εθνικής ταυτότητας αποτελούν κίνητρα τα οποία μπορεί να είναι και καθοριστικά στην διαμόρφωση κοινωνικής και προσωπικής ταυτότητας για ένα άτομο. Σε αναλογία με την θεωρία του Tarlow είναι και τα κίνητρα που προτείνουν οι Ashworth and Hartmann (2005 οπ. αναφ. Raine, 2013) και αφορούν την ανθρώπινη περιέργεια για κάτι μοναδικό και καινούριο, το αίσθημα τη συμπόνοιας για τα θύματα της τραγωδίας που συμβολίζει ένα μνημείο, καθώς επίσης και την πεποίθηση ότι οι άνθρωποι έλκονται από οτιδήποτε προκαλεί τρόμο. Και η θέση που πήρε ο Blom (2000) κινείται σε παρόμοια επίπεδα καθώς αναφέρει εξίσου την ανάγκη για διαφοροποίηση από αυτά που συμβαίνουν στην καθημερινότητα, η αναζήτηση της προσωπικής κάθαρσης (catharsis) η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την επαφή με γεγονότα δυσάρεστα αλλά με τα οποία το άτομο δεν έχει προσωπική σύνδεση και η έκθεση των ανθρώπων διαμέσου των μέσων ενημέρωσης και προβολής σε τοποθεσίες και ανθρώπους τα οποία υπό άλλες συνθήκες δεν θα γνώριζε, και τα οποία του δημιουργούν το ενδιαφέρον να επισκεφθεί. Ο Ashworth (2002) πέρα από την ανθρώπινη περιέργεια και την συμπόνοια ως κίνητρα πρόσθεσε την αναζήτηση γνώσης, την αναζήτηση προσωπικής ταυτότητας και το ενδιαφέρον για να δουν κάτι που σχετίζεται με βία και πόνο.

Για τους Seaton and Lennon (2004 οπ. αναφ. Powell, Kennell and Barton, 2018) δυο είναι τα βασικά κίνητρα για τον σκοτεινό τουρισμό. Πρώτον, αυτό που περιγράφεται ως «schadenfreude», δηλαδή η ανακούφιση μαζί με ευχαρίστηση που

νιώθει κανείς βλέποντας την δυστυχία των άλλων. Όσο παράξενο μπορεί να ακούγεται αυτό, τα συναισθήματα αυτά προκύπτουν επειδή την στιγμή που συνειδητοποιεί το τραγικό γεγονός το άτομο, καταλαβαίνει ότι το ίδιο είναι ασφαλές και ότι η τραγωδία αυτή ήταν ένα συμβάν που δεν τον επηρέασε. Ως δεύτερο κίνητρο αναφέρουν αυτό που ο Seaton είχε ήδη ορίσει βασικό κομμάτι του θανατοτουρισμού, την θανάτωση (thanatopsis), δηλαδή την περισυλλογή γύρω από το θέμα του θανάτου.

Μελέτες που αφορούν συγκεκριμένου τύπου μνημεία στο κομμάτι των κινήτρων επίσκεψης φαίνεται να συμφωνούν με όσα ήδη έχουν αναφερθεί προσθέτοντας μερικά ακόμη τα οποία σχετίζονται με τον τύπο του μνημείου ή του χώρου. Μια μεγάλη και διακριτή κατηγορία είναι τα στρατόπεδα συγκέντρωσης για τα οποία τα πιο βασικά κίνητρα φαίνεται να είναι η ανάγκη των ατόμων να δουν από κοντά αυτό για το οποίο έχουν διδαχθεί από την ιστορία ή έχουν ακούσει από διάφορες άλλες πηγές προκειμένου να το πιστέψουν, να μάθουν περισσότερα για το γεγονός και να καταλάβουν τι πραγματικά συνέβει, να δείξουν μέσω της επίσκεψής τους συμπόνοια για τα θύματα και να συνδεθούν με αυτό που αποτελεί προσωπική κληρονομιά για τον καθένα (Biran et al., 2011), ενώ κάποια άτομα θεωρούν την επίσκεψη σε τέτοια μέρη ως ηθική τους υποχρέωση και καθήκον (Dalton, 2014 οπ. αναφ. Light, 2017). Άλλη μεγάλη κατηγορία αποτελούν τα πεδία μαχών του Α Παγκοσμίου Πολέμου για τα οποία κίνητρα αποτελούν η ενθύμηση του γεγονότος και το να αποτίνουν φόρο τιμής στα θύματα, η επιθυμία να δουν και μόνοι τους από κοντά αυτά τα οποία έχουν διδαχθεί ή δει με άλλους τρόπους (για παράδειγμα αναπαραστάσεις από ντοκιμαντέρ, ταινίες κ.α.) αλλά και ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον από κάποιους για τον Πόλεμο ή τα πεδία μαχών (Dunkley, Morgan and Westwood, 2011). Επίσης αναφέρεται ως παράγοντας παρακίνησης και η αυθεντικότητα (Dunkley, 2007 οπ. αναφ. Isaac and Çakmak, 2014).

Βασισμένος ο Yuill (2003 οπ. αναφ. Kelman, 2009) στην θεωρία ώθησης και έλξης με εφαρμογή σε μέρη που έχουν υποστεί καταστροφές (disaster tourism) αναφέρει ως βασικούς παράγοντες ώθησης το ενδιαφέρον για την ιστορία και την κληρονομιά ενός τόπου ή μνημείου το οποίο εμπεριέχει και το να κατανοήσει κανείς την ταυτότητά του, την νοσταλγία, το αίσθημα ενοχής (όσων είναι ζωντανοί απέναντι στα θύματα), το αίσθημα ντροπής (αν πρόκειται για άτομα ή ομάδα ατόμων που μπορεί με κάποιο τρόπο να εμπλέκονται στην πρόκληση του συμβάντος). Ως παράγοντες έλξης εντόπισε την ανάγκη για ενημέρωση σχετικά με το συμβάν, την ενθύμησή του. Ο τρόπος με τον οποίο η κοινωνία κατηγοριοποιεί ένα γεγονός ή ένα μέρος ως σημαντικό

έλκει αναλόγως και τους τουρίστες. Γίνεται κατανοητό με βάση όλα όσα έχουν ειπωθεί έως τώρα ότι κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες- κίνητρα μπορούν να ισχύουν γενικότερα για επισκέψεις σε μνημεία και χώρους σκοτεινού τουρισμού και όχι μόνο σε μέρη καταστροφών.

Άλλοι ερευνητές για να εξηγήσουν τα κίνητρα για επισκέψεις σε σκοτεινούς προορισμούς και με αυτό τον τρόπο να μπορέσουν να κατηγοριοποιήσουν τους τουρίστες που συμμετέχουν σε αυτά, βασίστηκαν στη θεωρία της προσφοράς (supply) και της ζήτησης (demand). Δύο προσεγγίσεις έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην βιβλιογραφική κάλυψη του θέματος του σκοτεινού τουρισμού. Η πρώτη είναι αυτή του Sharpley (2009 οπ. αναφ. Raine, 2013) η οποία παρουσιάζει διάφορες αποχρώσεις του σκοτεινού τουρισμού στην κλίμακα της προσφοράς και της ζήτησης δηλαδή ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του εκάστοτε μνημείου και στον τρόπο με τον οποίο τα προσεγγίζει ο κάθε τουρίστας (βασισμένος στα κίνητρά του, στις προσδοκίες που έχει για τον χώρο πριν τον επισκεφθεί). Έτσι λοιπόν αναφέρει ένα ωχρό τύπο τουρισμού (pale tourism), μια γκριζα απόχρωση που αναφέρεται στην ζήτηση (grey tourism demand) και την αντίστοιχη προσφορά (grey tourism supply), και τον μαύρο τουρισμό (black tourism). Η κλίμακα αυτή είναι φανερό πως κατατάσσει τους τουρίστες ξεκινώντας από αυτούς που επισκέφτηκαν τυχαία το μνημείο δηλαδή χωρίς να ήταν ο σκοπός του ταξιδιού εξ αρχής (pale tourism) και καταλήγει σε αυτούς για τους οποίους ο χώρος ή το μνημείο ήταν το βασικό κίνητρο (black tourism), όπως υποστηρίζει και ο ίδιος ο Sharpley, καθώς οι άνθρωποι εκφράζουν διαφορετικά κίνητρα που τους ωθούν να επισκεφθούν ένα μνημείο και επιπλέον δεν βιώνουν όλα τα άτομα ούτε την ίδια εμπειρία ούτε στον ίδιο βαθμό.

1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Σε άμεση συσχέτιση με τα κίνητρα που υπάρχουν πίσω από μια επίσκεψη σε μια τοποθεσία ή ένα μνημείο σκοτεινού τουρισμού είναι και οι κατηγορίες των επισκεπτών. Για την ακρίβεια διακρίνονται μέσα από τα διάφορα κίνητρα που έχουν αναφερθεί. Οι πρώτες μελέτες που αφορούσαν τον σκοτεινό τουρισμό πρότειναν δύο βασικές κατηγορίες τουριστών οι οποίες είναι:

- Όσοι έχουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για ένα μνημείο, μια τοποθεσία ή έχουν κάποια προσωπική σύνδεση με αυτό ή με τα γεγονότα που εκτυλίχθηκαν εκεί (Lennon & Foley, 1999)
- Όσοι επισκέπτονται ένα χώρο χωρίς να έχουν κάποια ιδιαίτερη σύνδεση με αυτόν, αλλά για άλλους λόγους, και οι οποίοι αποτελούν την πλειοψηφία (Poria, Butler, & Airey, 2004 οπ. αναφ. Light, 2017).

Άλλη τριμερής κατηγοριοποίηση των τουριστών είναι αυτή που πρότειναν οι Poria et al. (2006, οπ. αναφ. Farmaki, 2013) και ουσιαστικά αναγνωρίζει αυτούς που επιδιώκουν να συνδεθούν με την ιστορία (την προσωπική ή οικογενειακή) μέσω του γεγονότος το οποίο συμβολίζει το μνημείο ή ο χώρος. Αυτούς που έχουν ως εφιαλτήριο την επίσκεψη στον χώρο για να μάθουν περισσότερα για το γεγονός που έλαβε χώρα, και όσους δεν έχουν κάποιο κίνητρο που να συνδέεται με το μνημείο που έχουν επισκεφθεί, καταλήγοντας στο γεγονός ότι όσοι είχαν κάποια προσωπική σύνδεση με τον χώρο βίωναν πιο δυνατή συναισθηματική εμπειρία. Και άλλες έρευνες επιβεβαιώνουν ότι οι επισκέψεις χώρων σκοτεινού τουρισμού μπορεί να πραγματοποιούνται επειδή υπάρχει όντως κάποιο κίνητρο ή σκοπός αλλά μπορεί και να είναι συμπτωματικές (Biran and Hyde, 2013).

Μια προσέγγιση είναι αυτή του Stone ο οποίος περιέγραψε ένα φάσμα διάφορων αποχρώσεων του σκοτεινού τουρισμού ή αλλιώς dark tourism spectrum όπως ονομάζεται από την βιβλιογραφία. Ουσιαστικά κατηγοριοποιεί σε διάφορα επίπεδα σκοτεινότητας τα προϊόντα του σκοτεινού τουρισμού από το πιο σκοτεινό (darkest) στο λιγότερο σκοτεινό (lightest) σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει το καθένα (Stone, 2006 οπ. αναφ. Raine, 2013).

Αναλυτικά το φάσμα έχει ως εξής: στην λιγότερο σκοτεινή πλευρά του φάσματος (lightest) έχουμε αυτό που ονόμασε *dark fun factories* δηλαδή τουριστικές εγκαταστάσεις που παρουσιάζουν κάποια συσχέτιση με το θάνατο, με βασικό σκοπό να προσφέρουν διασκέδαση στους τουρίστες, χαρακτηρίζονται ως μη αυθεντικοί χώροι και ως προς το περιεχόμενο και ως προς την τοποθεσία που βρίσκονται και επιπλέον απέχουν χρονικά πολύ από το γεγονός που παρουσιάζουν. Λίγο περισσότερο σκοτεινές (lighter) ως προς την θεματολογία τους είναι διάφορες εκθέσεις (*dark exhibitions*) καθώς ο σκοπός τους είναι εκπαιδευτικός ή έχουν το χαρακτηριστικό της ανάμνησης κάποιου γεγονότος αλλά και πάλι απαιτούν σημαντικές τουριστικές εγκαταστάσεις. Συνεχίζοντας, εντοπίζει κανείς τις φυλακές ή χώρους που σχετίζονται με φυλάκιση ή

εγκλεισμό (dark dungeons), οι οποίες πλησιάζουν λίγο περισσότερο στο σκοτεινό (light), πρόκειται για χώρους που χαρακτηρίζονται αυθεντικοί ως προς την τοποθεσία τους επομένως και ως προς το περιεχόμενό τους. Στα κοιμητήρια (dark resting places) δίνεται πιο σκούρα απόχρωση (dark) σε σχέση με όσους χώρους προηγήθηκαν καθώς εκ φύσεως δεν δημιουργούνται για τουριστικούς σκοπούς και έχουν έντονο το χαρακτηριστικό της ενθύμησης και της διατήρησης του γεγονότος ή των νεκρών στην ανθρώπινη μνήμη. Ως πιο σκοτεινά μέρη (darker) παρουσιάζονται τοποθεσίες θανάτου (dark shrines), τα οποία δεν δημιουργήθηκαν για να ικανοποιήσουν τουριστικούς σκοπούς επομένως δεν διαθέτουν τουριστικές εγκαταστάσεις, προέκυψαν σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά από το τραγικό γεγονός που εκτυλίχθηκε και του οποίου την ενθύμηση έχουν ως στόχο. Ως τα πιο σκοτεινά μνημεία όλου του φάσματος (darkest) αναφέρονται τα πεδία συγκρούσεων (dark conflict sites) και τα στρατόπεδα συγκέντρωσης (dark camps of genocide). Πρόκειται για μνημεία κληρονομιάς που σχετίζονται με πολέμους, χαρακτηρίζονται αυθεντικά επειδή τα μνημεία βρίσκονται στην ακριβή τοποθεσία που έλαβε χώρα το γεγονός και όσο πιο κοντά (χρονικά) τοποθετείται το γεγονός με την στιγμή που συμβαίνει η επίσκεψη σε αυτά, τόσο πιο σκοτεινό είναι το μνημείο και επιπλέον δεν είναι μέρος που *σχετίζεται* με τον θάνατο αλλά είναι μέρος που *συντελέσθηκε* το τραγικό γεγονός και ο θάνατος.

Όπως προσθέτει και ο Miles (2002) η μικρή χρονολογική απόσταση από την συντέλεση του γεγονότος αλλά και η ακριβής τοποθεσία που βρίσκεται το μνημείο (αν δηλαδή είναι τοποθετημένο στον τόπο όπου συνέβει το γεγονός) προσθέτουν στο μνημείο ένα σκοτεινό χαρακτήρα. Οι τοποθεσίες όπου συντελέσθηκε μια τραγωδία υποστηρίζεται ότι προσελκύουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών σε σχέση με τις άλλες, καθώς έχουν έντονο ιστορικό χαρακτήρα και ως χαρακτηριστικό τους την ενθύμηση του γεγονότος (Powell, Kennell and Barton, 2018).

Εκτός από το χρόνο και τον τόπο, μια ακόμη μεταβλητή που υπάρχει στην προσέγγιση του Stone είναι η αυθεντικότητα (authenticity) και η οποία όπως φαίνεται επηρεάζει τον βαθμό στον οποίο ένα μνημείο χαρακτηρίζεται ως σκοτεινό ή λιγότερο σκοτεινό και από την πλευρά των επισκεπτών. Η ιδέα της αυθεντικότητας εισήχθη από τον MacCannell (1976, *οπ. αναφ.* Ramkissoon and Uysal, 2010) στο πεδίο της κοινωνιολογίας και έκτοτε χρησιμοποιείται πολύ και στις μελέτες που αφορούν τον τουρισμό. Ο Herbert (2001) θεωρεί πως η αυθεντικότητα είναι υποκειμενική καθώς βιώνεται διαφορετικά από το κάθε άτομο, και επιπροσθέτως ο Taylor (1991, *οπ. αναφ.*

Ramkissoon and Uysal, 2010) υποστηρίζει ότι η αυθεντικότητα καθορίζεται από ιστορικούς, πολιτισμικούς και πολιτικούς παράγοντες γι' αυτό τον λόγο έχει διαφορετική σημασία για τον κάθε άνθρωπο. Όπως υποστηρίζουν πολλοί ερευνητές η ποιότητα ενός πολιτιστικού μνημείου ενισχύεται ακόμη περισσότερο από την αυθεντικότητα που έχει (Cohen, 1988) επομένως γίνεται φανερό και για ποιόν λόγο δίνεται σημασία σε αυτόν τον παράγοντα και στο φάσμα του Stone.

Τέλος, μέσα από την παρουσίαση του dark tourism spectrum και τον διαχωρισμό των σκοτεινών μνημείων ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν (αυθεντικότητα, σχέση χρόνου εκτέλεσης γεγονότος με χρόνο παρουσίασής του στο κοινό, και τοποθεσία μνημείου) προκύπτουν τα κίνητρα που μπορεί να έχει ο τουρίστας όταν επιλέγει να επισκεφτεί τον έναν τύπο μνημείου αντί ενός άλλου, για παράδειγμα μνημόνευση γεγονότος στην περίπτωση των dark shrines σε αντίθεση με ψυχαγωγικούς λόγους των επισκέψεων σε dark fun factories. Επιπροσθέτως, γνωρίζοντας τα κίνητρα μπορεί κανείς με μεγαλύτερη ευκολία να καταγράψει τις κατηγορίες των τουριστών σε κάθε τύπο μνημείου. Για παράδειγμα σε στρατόπεδα συγκέντρωσης υπάρχουν αυτοί που έχουν μια προσωπική σύνδεση με το μέρος ή το γεγονός ως μέρος της οικογενειακής τους ιστορίας, ή όσοι θέλουν με αυτό τον τρόπο να τιμήσουν τα θύματα. Παρόλα αυτά υπάρχει ανάγκη για περισσότερες εμπειρικές έρευνες οι οποίες θα επικεντρώνονται στο να καταγράψουν τα διαφορετικά κίνητρα που έχει κάθε άτομο αλλά και στο σύνολο όλων των ομάδων τουριστών του σκοτεινού τουρισμού ώστε να μπορέσει να γίνει καλύτερη κατηγοριοποίησή τους (Isaac and Çakmak, 2014).

1.6 ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

Η έννοια της εμπειρίας (experience) αποτελεί ένα θέμα που ενυπάρχει στις μελέτες που αφορούν τον τουρισμό και έχει κριθεί σημαντικό. Όπως αναφέρθηκε ήδη στο κεφάλαιο για τις ειδικές μορφές τουρισμού, η αναζήτηση και η απόκτηση νέων εμπειριών ωθεί τους τουρίστες να επιλέξουν ένα πακέτο διακοπών ή ένα προορισμό ο οποίος θα τους προσφέρει κάτι διαφορετικό ως εμπειρία και συνακολούθως ως συναίσθημα (emotion), γι' αυτό και τα τελευταία χρόνια μιλάμε για τουρισμό εμπειριών. Υποστηρίζεται ότι ο τομέας του τουρισμού είναι αυτός που σε σχέση με

οποιοδήποτε άλλο πεδίο το οποίο να σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών έχει την δυνατότητα να δημιουργεί στους καταναλωτές δυνατά συναισθήματα και βιωματικές εμπειρίες. Ως εμπειρία ορίζουμε την υποκειμενική ψυχολογική κατάσταση όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον συμμετέχοντα κατά την διάρκεια παροχής μιας υπηρεσίας (Otto and Ritchie, 1996), ή ως κάτι που συμβαίνει σε ένα άτομο εξαιτίας της έκθεσής του σε ένα εξωτερικό γεγονός. Για να κατανοήσουμε την έννοια της εμπειρίας και να την εξηγήσουμε, πρέπει να χρησιμοποιήσουμε και μια ακόμη έννοια, αυτήν του συναισθήματος, το οποίο επηρεάζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών (Prayag et al, 2013). Το συναίσθημα μπορεί να είναι το κίνητρο που οδήγησε στην επιλογή ενός ταξιδιού ή ενός προορισμού (Ashworth and Isaac, 2015), μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις που σχετίζονται με την επιλογή συγκεκριμένων υπηρεσιών (όσον αφορά τον τουρισμό) έναντι άλλων (Chuang, 2007). Είναι ένα ψυχολογικό φαινόμενο, σύνθετο στην κατανόησή του, το οποίο οδηγεί τα άτομα να συμπεριφέρονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο ο οποίος συμβαδίζει βέβαια και με τις κοινωνικές τους αντιλήψεις για συγκεκριμένα θέματα, και το οποίο μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο λήψης αποφάσεων (Moore and Isen, 1990, Lewis and Haviland, 1993 οπ. αναφ. Austin, 2002). Τέλος, τα συναισθήματα επηρεάζουν την ικανοποίηση (Faullant, Matzler and Mooradian, 2011), την αφοσίωση που μπορεί να νιώθει για ένα τόπο ο τουρίστας (place attachment) με την έννοια του αν θα επισκεπτόταν ξανά το ίδιο μέρος (Yuksel, Yuksel and Bilim, 2010). Για τον Best (2007 οπ. αναφ. Nawijn and Fricke, 2015) τα συναισθήματα που βιώνει κανείς σε μέρη που σχετίζονται με τον θάνατο ή με καταστροφές μπορεί θεωρητικά να επηρεάσουν την μελλοντική συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή μέσω της επανάληψης της επίσκεψης αλλά και της θετικής διαφήμισης (word of mouth). Για όλους αυτούς τους λόγους που αναφέρθηκαν και σχετίζονται με τα συναισθήματα των εν δυνάμει καταναλωτών, η διαχείριση αλλά και το κομμάτι του marketing που αφορά μνημεία που συνδέονται με μαύρες πτυχές της ιστορίας του ανθρώπινου είδους, χρίζουν ειδικής μεταχείρισης (Austin, 2002).

Αυτό που ονομάζουμε συναίσθημα (emotion) είναι αυτό που αισθάνεται ένα άτομο ως αντίδραση σε κάποιο εξωτερικό ερέθισμα που έχει δεχτεί, και η διάρκειά του είναι μικρή (Scherer, 2005). Έτσι λοιπόν διαφοροποιείται από τις διαθέσεις (moods) οι οποίες είναι λιγότερο έντονες αλλά έχουν μεγαλύτερη χρονική διάρκεια (Austin, 2002). Επειδή ακριβώς τα συναισθήματα είναι μικρής χρονικής διάρκειας, περίπλοκα και κάθε άτομο μπορεί να βιώσει πολλά διαφορετικά κατά την διάρκεια μιας μέρας είναι

δύσκολο να μετρηθούν (Nawijn *et al.*, 2013). Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τους Fredrickson and Losada (2005, οπ. αναφ. Ashworth and Isaac, 2015) τα συναισθήματα μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την σκέψη και την συμπεριφορά του ατόμου και επίσης μπορεί να έχουν μεγάλης διάρκειας επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής του ατόμου.

Έχει όμως μεγάλο ενδιαφέρον να δούμε τι είδους και ποια συναισθήματα μπορεί να βιώνουν τα άτομα που επισκέπτονται μέρη που συνδέονται με αυτό που ονομάζουμε σκοτεινό τουρισμό – τουλάχιστον στο επίπεδο που αυτά έχουν μετρηθεί και καταγραφεί μέσα από έρευνες γιατί όπως έχει ειπωθεί, τα συναισθήματα είναι ένα περίπλοκο κομμάτι και όχι πάντα ξεκάθαρο- και πως αυτά προκύπτουν μέσα από συγκεκριμένες εμπειρίες που προσφέρει ο κάθε προορισμός ή ανακαλύπτει ο κάθε τουρίστας.

Ο σκοτεινός τουρισμός ως κατηγορία ταξιδιού μπορεί να προσφέρει στο άτομο τόσο συναισθηματική όσο και εκπαιδευτική εμπειρία καθώς τα μηνύματα που επικοινωνούνται σε πολλά μνημεία προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες και μια ευκαιρία για διεύρυνση των γνώσεων των τουριστών σε σχέση με το ιστορικό παρελθόν (Henderson, 2000), ενώ ταυτόχρονα μπορούν να λειτουργήσουν θεραπευτικά ως προς το συναίσθημα που γεννούν στα άτομα (Braithwaite & Lee, 2006 οπ. αναφ. Kang *et al.*, 2012). Το τελευταίο αυτό συναίσθημα χρίζει κάποιας επεξήγησης. Αφορά τα άτομα που επισκέπτονται ένα μέρος αναζητώντας να συμφιλιωθούν με τα αρνητικά συναισθήματα που νιώθουν γι' αυτό εξαιτίας των γεγονότων που συμβολίζει, αναζητούν δηλαδή μια προσωπική κάθαρση (Kidron, 2013), η ακόμη και κοινωνική. Οι Causevic and Lynch (2011) αναφέρουν ως παράδειγμα την περίπτωση των ξεναγών οι οποίοι μιλώντας στους τουρίστες για τον πόλεμο και όσα γεγονότα έλαβαν χώρα, βιώνουν μια προσωπική κάθαρση η οποία μπορεί να οδηγήσει και σε κοινωνική κάθαρση μέσω της επαφής και της αλληλεπίδρασης των τουριστών με το μέρος που έχουν επισκεφθεί.

Και η εκπαιδευτική και η συναισθηματική εμπειρία που προσφέρει ο σκοτεινός τουρισμός επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι συνοψίζονται στην αυθεντικότητα του μνημείου, στον τρόπο με τον οποίο το γεγονός που συμβολίζει το μνημείο έχει καλυφθεί και αναδειχθεί μέσα από τα μέσα ενημέρωσης και προβολής αλλά και από τα μηνύματα τα οποία θέλει να επικοινωνήσει στους επισκέπτες (Kang *et al.*, 2012).

Η εκπαιδευτική εμπειρία σχετίζεται με την ανάγκη να μαθαίνει κανείς περισσότερα και καινούρια πράγματα, έτσι και πολλοί επισκέπτες σε σκοτεινά μνημεία (dark places) αναζητούν την ουσιαστική γνωριμία με το μνημείο, να μάθουν δηλαδή περισσότερα για τα γεγονότα που εκτυλίχθηκαν στο εν λόγω μέρος (Austin, 2002).

Μπορούμε να μιλήσουμε για πληθώρα συναισθημάτων που βιώνουν οι επισκέπτες σε μέρη που σχετίζονται με την ανθρώπινη τραγωδία ή τον θάνατο, και αυτά δεν είναι μόνο αρνητικά αλλά μπορεί να είναι και θετικά. Υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιμετωπίζουν ένα μνημείο που σχετίζεται με κάποιο τραγικό γεγονός και επομένως αυτό έχει αντίκτυπο και στο πως θα νιώσουν (αφού το συναίσθημα είναι η αντίδραση σε κάποιο εξωτερικό ερέθισμα που δέχεται το άτομο). Τα προσωπικά κίνητρα που ώθησαν το άτομο να επισκεφθεί ένα τόπο καθώς και το πολιτιστικό του υπόβαθρο μαζί με την εθνική συνείδηση που έχει διαμορφώσει (Zhang *et al.*, 2016), το αν έχει κάποια προσωπική σύνδεση με το εν λόγω μνημείο (Cohen, 2011) και τέλος οι κοινωνικές συνθήκες μέσα στις οποίες πραγματοποιήθηκε η επίσκεψη είναι μερικοί από τους παράγοντες (MacCarthy & Willson, 2015 οπ. αναφ. Light, 2017).

Οι επισκέπτες μπορεί να νιώσουν συναισθήματα όπως φόβο και κίνδυνο την ίδια στιγμή μαζί με ενθουσιασμό, και αυτό το περίεργο μίγμα αντιφατικών αντιδράσεων ερμηνεύεται μέσω του ότι ο φόβος και ο κίνδυνος κάνουν το άτομο να αισθάνεται ζωντανό ενώ ταυτόχρονα παρατηρεί μέσα από την ασφάλειά του (αφού ο κίνδυνος δεν είναι υπαρκτός αλλά προκαλείται από την έκθεση σε κάποιο φρικτό ή πολύ βίαιο θάνατο που συμβολίζει το μνημείο) και όλο αυτό με τη σειρά του θα οδηγήσει το άτομο να σκεφτεί πόσο σημαντικό είναι το γεγονός που συνέβη (Yankovska and Hannam, 2014). Ως άλλα συναισθήματα η έρευνα έχει καταγράψει τον θυμό (Israfilova and Khoo-Lattimore, 2019), τον αποτροπιασμό (Podoshen *et al.*, 2015), την εθνική περηφάνια (Cheal, and Griffin, 2013 οπ. αναφ. Martini & Buda, 2018) αλλά και την ελπίδα (Koleth, 2014). Για τον Xie (2005 οπ. αναφ. Yan *et al.*, 2016) η εμπειρία που αναζητούν οι τουρίστες είναι μια πνευματική διαδικασία δηλαδή αυτό που ψάχνουν είναι η πνευματική ικανοποίηση. Ένας άλλος όρος ο οποίος εμφανίζεται στην έρευνα για τα συναισθήματα των επισκεπτών σε μνημεία τα οποία έχουν μια πιο «σκοτεινή» ιστορία, είναι αυτός του schadenfreude και ο οποίος δηλώνει το συναίσθημα της ανακούφισης που νιώθουν οι τουρίστες για το ότι δεν είναι οι ίδιοι στη θέση των

θυμάτων και δεν έχουν βιώσει οι ίδιοι την βιαιότητα και τον πόνο ο οποίος ακολουθεί την ιστορία του μνημείου (Seaton and Lennon, 2004 οπ. αναφ. Yan *et al.*, 2016).

Μερικοί επισκέπτες δείχνουν ενσυναίσθηση για τα θύματα που αντιπροσωπεύει το μνημείο που επισκέπτονται (Yan *et al.*, 2016). Ενώ για άλλους η επίσκεψη μπορεί να τους βοηθήσει να αναλογιστούν την θνητότητά τους, την ηθική και την συμπεριφορά τους (Lisle, 2004). Επειδή ακριβώς δίνεται στους επισκέπτες η ευκαιρία της κατανόησης, της βαθύτερης συναισθηματικής σύνδεσης αλλά και της δυνατότητας για μια εκ βαθέων ενδοσκόπηση, τέτοια μνημεία θεωρούνται και ως εμπειρίες οι οποίες μπορούν να αλλάξουν την ζωή των επισκεπτών (Koleth, 2014).

Άλλοι ερευνητές σημειώνουν τον σημαντικό κοινωνικό και πολιτικό ρόλο που μπορεί να έχουν επισκέψεις σε μέρη τα οποία έχουν χτυπηθεί από κάποιο καταστροφικό γεγονός και ως παράδειγμα αναφέρονται οι επισκέψεις που ξεκίνησαν σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά τα καταστροφικά γεγονότα του τυφώνα Κατρίνα στην Νέα Ορλεάνη. Τέτοιου είδους επισκέψεις μπορεί να οδηγήσουν στο να στραφεί η προσοχή του κόσμου σε αυτό το γεγονός δημιουργώντας ένα κλίμα διεθνούς συμπόνιας αλλά και υποστήριξης για την αναγέννηση του τόπου (Miller, 2008).

Όπως προκύπτει από τις έρευνες που έχουν γίνει στο κομμάτι των συναισθημάτων που βιώνουν οι επισκέπτες σε dark sites φαίνεται να υπάρχουν δύο βασικές παραδοχές. Η πρώτη αφορά το ότι τα αρνητικά συναισθήματα είναι αυτά που τείνουν να κυριαρχούν όταν μελετάμε την συναισθηματική αντίδραση, και η δεύτερη το ότι οι επισκέψεις σε τόπους που σχετίζονται με τον θάνατο μπορεί να πυροδοτήσουν ένα συνδυασμό και θετικών και αρνητικών συναισθηματικών αντιδράσεων (Nawijn and Fricke, 2015).

1.7 ΗΘΙΚΑ ΔΙΛΗΜΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΣΚΟΤΕΙΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως είναι αναμενόμενο ένα τέτοιο είδος τουρισμού όπως ο σκοτεινός, φέρνει στο επίκεντρο των συζητήσεων -τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε πιο πρακτικό επίπεδο όπως είναι η διαχείριση ενός μνημείου που σχετίζεται με βιαιοπραγίες- διλήμματα που έχουν σχέση με την ηθική και τον τρόπο που κάθε κοινωνία δείχνει τον σεβασμό της προς τους νεκρούς.

Οι συζητήσεις αυτές ξεκίνησαν ήδη από την πρώτη δεκαετία κατά την οποία άρχισε ο σκοτεινός τουρισμός να προσελκύει το ενδιαφέρον των μελετητών, και σύντομα ξεκίνησαν και δημοσιεύσεις στον ευρύτερο Τύπο οι οποίες προκαλούσαν έναν πανικό γύρω από ζητήματα ηθικής (Seaton & Lennon, 2004, Sharpley, 2009 οπ. αναφ. Light, 2017). Οι Wight and Lennon (2007 οπ. αναφ. Cohen, 2011), υποστηρίζουν ότι είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τις ηθικές και πνευματικές διαφορές προκειμένου να μπορέσουμε να ερμηνεύσουμε της τοποθεσίες που σχετίζονται με σκοτεινό τουρισμό, και ιδιαίτερα όσες από αυτές έχουν αμφιλεγόμενα πολιτικά μηνύματα.

Τα ερωτήματα που κυρίως απασχόλησαν είναι το κατά πόσο θεωρείται αποδεκτό να παρουσιάζονται στο κοινό χώροι που σχετίζονται με τον βίαιο θάνατο (Clark, 2014, Dale & Robinson, 2011, Lennon, 2010, Lennon & Foley, 2000 οπ. αναφ. Light, 2017), και αν είναι πρέπον να κερδίζει κανείς χρήματα χρησιμοποιώντας τους νεκρούς (Garcia, 2012).

Όσον αφορά το κομμάτι του κέρδους από μνημεία με «ευαίσθητη» ιστορία φαίνεται να έχει απασχολήσει και διάφορα μουσεία. Επειδή πολλές φορές η μη χρέωση και η προσφορά ελεύθερης εισόδου συνδέεται στο μυαλό των καταναλωτών με την χαμηλή πολιτισμική αξία ή με την έλλειψη αξίας (Garrod and Fyall, 2000). Την ίδια στιγμή η ύπαρξη αντιτίμου για την είσοδο σε κάποιο μουσείο ή μνημείο μπορεί να θεωρηθεί προσβολή και ένδειξη ασέβειας για το παρελθόν κάποιων ατόμων που ορίζεται «προς πώληση», όταν τα άτομα αυτά έχουν συναισθηματική σύνδεση με το μέρος (Austin, 2002). Η εμπορευματοποίηση ενός μνημείου ή χώρων όπως στρατόπεδα συγκέντρωσης τα οποία είναι πλέον ιστορικοί τόποι, εκφράζεται πολλές φορές και μέσα από την πώληση αντικειμένων με την μορφή ενθυμίων (souvenirs) σε καταστήματα πλησίον του χώρου, και αντιμετωπίζεται από πολλούς ως ένα ειδεχθές γεγονός (Selmi et al, 2012). Γι' αυτό και ο Sharpley (2009, οπ.αναφ. Brown, 2013) υποστηρίζει ότι όσοι διαχειρίζονται χώρους ή μνημεία με τέτοιου είδους περιεχόμενο είναι επιφορτισμένοι με το καθήκον να τα λειτουργούν με τρόπο ο οποίος θα σέβεται τους νεκρούς.

Ο Henderson (2000) υποστήριξε ότι οι διαμάχες και τα ζητήματα ηθικής εντείνονται όταν οι άνθρωποι που επηρεάστηκαν άμεσα από το γεγονός που παρουσιάζεται είναι ακόμη εν ζωή.

Υπό εξέταση τέθηκε και το ζήτημα της επισκεψιμότητας χώρων τραγικών γεγονότων και κατά πόσο αυτό είναι ηθικά αποδεκτό την στιγμή που πολλοί χώροι προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες παρουσιάζουν το ιστορικό γεγονός από κοινού με κάποια στοιχεία διασκέδασης, δημιουργώντας μια ατμόσφαιρα λιγότερο «σκοτεινή». Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και αυτοί που υποστηρίζουν ότι η συμπερίληψη στοιχείων διασκέδασης είναι και ο μόνος τρόπος για την βιωσιμότητα κάποιων μνημείων (Shackley, 2001 οπ. αναφ. Selmi et al, 2012). Η ίδια ερευνήτρια αναφέρει ως παράδειγμα τις φυλακές του Robben island όπου αν η ιστορία τους παρουσιαζόταν ως είχε τότε θα αντιμετώπιζε πρόβλημα βιωσιμότητας ως χώρος καθώς δεν θα ήταν ιδιαίτερα ελκυστικός για τους τουρίστες, ενώ προσθέτοντας στοιχεία διασκέδασης όπως άτομα που θα υποδύονταν τους φύλακες, ακόμη και αν κάτι τέτοιο θεωρούνταν ιστορικά και ηθικά ακατάλληλο, θα το επισκέπτονταν περισσότεροι τουρίστες.

Τέτοιου τύπου παρεμβάσεις σε ιστορικούς χώρους υποστηρίζεται ότι υποδαυλίζουν τον εκπαιδευτικό ρόλο τον οποίο έχει το μνημείο, γι' αυτό χρησιμοποιήθηκαν και όροι όπως το «darktainment» από τις λέξεις dark (σκοτεινός) and entertainment (διασκέδαση) (Dale & Robinson, 2011 οπ. αναφ. Light, 2017) ή «dark edutainment» από το dark, education and entertainment (Sharpley & Stone, 2009 οπ. αναφ. Light, 2017). Με αυτό τον τρόπο καθώς ο εκπαιδευτικός ρόλος έρχεται σε δεύτερο χρόνο και η σημασία δίνεται στην ψυχαγωγία, τα μηνύματα που επικοινωνεί ο χώρος παρουσιάζονται στους επισκέπτες επιλεκτικά (Bennett, 1988, Walsh, 1992, West, 1988 οπ. αναφ. Light, 2017).

Τέλος, ένα ακόμη ζήτημα είναι αυτό της εμπορευματοποίησης το οποίο συζητήθηκε αρκετά από τα μέσα της δεκαετίας του 2000, σύμφωνα με το οποίο οτιδήποτε προστίθεται ως καινοτομία και επιπλέον χαρακτηριστικό σε ένα χώρο που σχετίζεται με κάποιο τραγικό γεγονός μπορεί να οδηγήσει σε αυτό που ονομάζεται Disneyfication του μνημείου (Sather-Wagstaff, 2011 οπ. αναφ. Light, 2017), δηλαδή εγείρονται ερωτήματα στο κατά πόσο το μνημείο παραμένει αυθεντικό. Τουρίστες προσελκύουν τα μνημεία που παρουσιάζουν κάποια καταστροφή καθώς θεωρείται ότι είναι τα μόνα που διατηρούν την αυθεντικότητά τους (Lisle, 2004) μια θεωρία που μπορεί να ισχύει μόνο αν τα επισκεφτεί κανείς σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά το γεγονός, πριν ξεκινήσουν να αναδιαμορφώνονται με όρους που θα ικανοποιούν τους τουρίστες (Selmi et al, 2012). Παρόλη την προσπάθεια να διευθετηθούν τα διλήμματα που αφορούν

ηθικά θέματα φαίνεται να παραμένουν ανοιχτά και να δημιουργούν περισσότερα ερωτήματα απ' ότι οι απαντήσεις που παρέχουν (Light, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: PLACE BRANDING

Μιλώντας για τουριστικούς προορισμούς είναι σημαντικό να εξετασθεί η έννοια του place branding, ως στρατηγικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη και την προβολή μιας περιοχής. Η παγκοσμιοποίηση, οικονομική ή πολιτιστική, επηρεάζει τις πόλεις και τα κράτη μεταβάλλοντας το οικονομικό, το κοινωνικό και το πολιτιστικό τους περιβάλλον, καλλιεργώντας ένα διαρκή ανταγωνισμό ανάμεσα τους στους διάφορους τομείς που αναφέρθηκαν. Γι' αυτό είναι ζωτικής σημασίας για τον κάθε τόπο να προσελκύει νέες εμπορικές δραστηριότητες και άτομα στην επικράτειά του αλλά ταυτόχρονα να μπορεί να διατηρεί ένα αίσθημα ικανοποίησης σε αυτούς που ήδη ζουν εκεί (Kavaratzis, 2005). Μεγάλο ρόλο στη διαδικασία του branding μιας περιοχής έχουν η ιστορία της, η πολιτιστική της κληρονομιά και ο πολιτισμός της (Ryan and Silvano, 2010).

Μπορεί να εφαρμοσθεί σε επίπεδο πόλης (*city branding*), μιας περιοχής (*place branding*), ακόμη και σε επίπεδο μιας χώρας (*nation branding*) ή να περιγράφεται ως destination branding. Εξετάζοντας την βιβλιογραφία που αφορά το συγκεκριμένο αντικείμενο παρατηρείται η χρήση όλων αυτών των όρων καθώς ο κάθε ερευνητής που ασχολήθηκε με το branding εισήγαγε και τον δικό του προσδιορισμό και πολλές φορές υπάρχει αλληλοεπικάλυψη ως προς το περιεχόμενό τους. Δημιουργείται δηλαδή μια ασάφεια ως προς το ποιος όρος και ποιος ορισμός περιγράφουν ορθότερα την διαδικασία του branding και γίνεται φανερό ότι είναι ένα απαιτητικό -ως προς την προσέγγισή του- πεδίο μελέτης (Stock, 2009).

Πριν δοθεί ένας ορισμός για το τι είναι ακριβώς αυτή η διαδικασία που ονομάζεται place branding πρέπει να ορισθεί η έννοια της *επωνυμίας* (brand). Σύμφωνα με την Αμερικανική Ακαδημία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) μπορεί να είναι το όνομα, το σχέδιο, ή κάποιο σύμβολο το οποίο ταυτίζει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία με κάποιον συγκεκριμένο πωλητή ή ομάδα πωλητών και ταυτόχρονα τους διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές στα μάτια των καταναλωτών (Backhaus, 2004). Είναι το σύνολο των συσχετίσεων που δημιουργούνται στο μυαλό του κάθε ατόμου (Keller, 2013). Ο όρος εισήχθη στην έρευνα στον τομέα του μάρκετινγκ το 1922 (Stern, 2006) και σύντομα εκτός από υπηρεσίες και αγαθά έφτασε να σχετίζεται με οργανισμούς, δημόσια πρόσωπα και ιδεολογίες. Για άλλους είναι απλά οι θετικές συσχετίσεις που δημιουργούνται γύρω από το όνομα που έχει ένα προϊόν το οποίο

προσφέρεται στο ευρύτερο κοινό (Anholt and Hildreth, 2005, οπ. αναφ. Braun et al, 2013). Το όνομα (brand) δεν είναι σημαντικό μόνο ως κομμάτι μιας εταιρίας αλλά πιστεύεται ότι στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες είναι αυτό που διαμορφώνει και την ταυτότητα του ίδιου του καταναλωτή καθώς ένα άτομο κάνει χρήση όχι μόνο των ιδιοτήτων ενός προϊόντος αλλά και της συμβολικής του αξίας (Elliott and Wattanasuwan, 1998).

Για την ερμηνεία του *place branding* έχουν προταθεί διάφοροι ορισμοί όπως για παράδειγμα αυτός των Zenker and Braun (2010 οπ. αναφ. Zenker and Beckmann, 2013) για τους οποίους είναι το σύνολο των συσχετίσεων στο μυαλό των καταναλωτών το οποίο καλλιεργείται με τα οπτικά, λεκτικά ή συμπεριφορικά ερεθίσματα που δέχονται από το μέρος και τα οποία ενυπάρχουν μέσα στους στόχους, τις αξίες, την συμπεριφορά και τον πολιτισμό όσων εμπλέκονται στην διαδικασία ανάπτυξης του τόπου (ενδιαφερόμενα μέρη) και στον συνολικό σχεδιασμό του. Για άλλους είναι η εφαρμογή στρατηγικών του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη πόλεων, περιοχών και χωρών σε τομείς της οικονομίας, του πολιτισμού και της πολιτικής (Ashworth and Kavaratzis, 2009), ή ένα εργαλείο στο κομμάτι της προώθησης με στόχο την δημιουργία μιας μοναδικής και αντιπροσωπευτικής εικόνας για τον τόπο (Riza et al, 2012). Για τον Kavaratzis (2004) το branding είναι ουσιαστικά η εφαρμογή της θεωρίας και των πρακτικών του μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζουν στα χαρακτηριστικά ενός τόπου συγκεντρώνοντας τις εικόνες και τα νοήματα που αποδίδονται στην πόλη κάτω από ένα αντιπροσωπευτικό όνομα (brand) γι' αυτήν. Ακόμη, είναι οι διαδικασίες που ακολουθεί μια χώρα, μια περιοχή ή οι διοικούντες έναν τόπο με στόχο να προωθήσουν τον τόπο και τους τομείς τους οποίους αυτός αντιπροσωπεύει. Οι προσπάθειες επικεντρώνονται στο να επιτευχθεί ένας ή περισσότεροι από τους στόχους οι οποίοι περιληπτικά είναι:

- Η αύξηση των εξαγωγών
- Η προστασία των τοπικών επιχειρήσεων από τον εξωτερικό ανταγωνισμό
- Η δημιουργία νέων ή η διατήρηση των υπαρχόντων παραγόντων ανάπτυξης
- Η κατάκτηση μιας πλεονεκτικής θέσης για τον τόπο και σε εγχώριο και σε διεθνές επίπεδο σε τομείς της κοινωνίας, της πολιτικής και της οικονομίας (Papadopoulos, 2004).

Κάθε προορισμός οφείλει να επιλέγει ένα σύνολο στοιχείων (element mix) κατά την διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητάς του και της διαφοροποίησής του από

άλλες τοποθεσίες σχηματίζοντας μια θετική εικόνα γι' αυτόν στο μυαλό των εν δυνάμει τουριστών. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι σύμβολα, σχέδια, κάποιο λογότυπο ή και slogan ή ακόμη και ένας συνδυασμός όλων αυτών, με το όνομα να έχει το πρωτεύοντα ρόλο ανάμεσα σε αυτά (Cai, 2002).

Παρατηρούμε ότι στη βιβλιογραφία χρησιμοποιείται και ο όρος place marketing και έχει δημιουργηθεί κατά καιρούς μια σύγχυση σχετικά με το αν εξηγούν και οι δυο όροι την ίδια διαδικασία, αν προηγήθηκε χρονικά ένας από τους δύο και ποιος. Κάποιοι ερευνητές που ασχολήθηκαν με το θέμα αντιμετωπίζουν το branding ως εργαλείο που χρησιμοποιείται στη διαδικασία του place marketing (Braun, 2008, Kotler et al., 1993 οπ. αναφ. Kavaratzis and Hatch, 2013) ενώ για άλλους το branding αποτελεί την κατευθυντήριο γραμμή για την εφαρμογή του marketing (Kotler et al., 1999 οπ. αναφ. Kavaratzis, 2004). Η ανάγκη που δημιουργήθηκε στις βιομηχανικές πόλεις να επαναπροσδιορίσουν την ταυτότητα τους οδήγησε στην επικράτηση του place branding (Hubbard and Hall, 1998 οπ. αναφ. Kavaratzis and Hatch, 2013).

Στόχος του *place marketing* σύμφωνα με τον Kotler et al (1993 οπ. αναφ. Zenker and Martin, 2011) είναι η προώθηση της εικόνας και των αξιών που έχει ένας τόπος ώστε οι δυνητικοί χρήστες του τόπου να γνωρίζουν εκ των προτέρων τα πλεονεκτήματα που τον κάνουν να ξεχωρίζει. Είναι μια προσέγγιση στραμμένη προς τον καταναλωτή γι' αυτό και τα αποτελέσματά της θα πρέπει να ωφελούν το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων και όχι μόνο μια ομάδα (segment) (Zenker and Martin, 2011). Οι Ashworth and Voogd (1988, 1990 οπ. αναφ. Bramwell and Rawding, 1996) εκλαμβάνουν τον τόπο ως προϊόν (σε όρους marketing) το οποίο πρέπει να εξελιχθεί και να προωθηθεί ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών (οι οποίοι έχουν ταυτοποιηθεί ως διακριτή ομάδα) και να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα της περιοχής σε λειτουργίες της που αφορούν τον οικονομικό και κοινωνικό τομέα σύμφωνα πάντα με τους στόχους που έχουν τεθεί.

Ουσιαστικά το city branding διαφοροποιείται από το place marketing καθώς προχωράει ένα βήμα παρακάτω και εκτός από το να επιτευχθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον τόπο προκειμένου να αυξηθούν ο τουρισμός και οι επενδύσεις, διεκδικεί για τον τόπο την συνεχή ανάπτυξή του, ενισχύει την ταυτότητά του και την ταύτιση των κατοίκων με την πόλη τους και τέλος δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για να αποφευχθούν ο κοινωνικός αποκλεισμός και οι τυχόν αναταραχές από πλευράς των πολιτών (Kavaratzis, 2004).

Σχετικά με την διαδικασία υλοποίησης ενός σχεδίου branding για ένα προορισμό είτε αυτός είναι μια πόλη, είτε είναι μια μικρότερη χωροταξικά περιοχή, ο Kavaratzis (2009) εντόπισε ως βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής κατά σειρά: την ύπαρξη αρχικά ενός οράματος, μιας επιθυμητής δηλαδή εικόνας για τον τόπο η οποία θα εκφράζει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν όχι μόνο οι γνώμες όσων ασχολούνται με την διαδικασία του branding αλλά και των κατοίκων και όλων των δυνητικών συνεργαζόμενων μερών (partners). Έπειτα θα ακολουθήσουν όλες οι ανάλογες ενέργειες και παρεμβάσεις βάσει του σχεδίου, που αφορούν έργα στις υποδομές και στη διαμόρφωση του τοπίου. Παρόλο που οι ακολουθία των ενεργειών στις περισσότερες περιπτώσεις είναι κοινή, το στάδιο της υλοποίησης μπορεί να διαφέρει σημαντικά από τόπο σε τόπο καθώς κάθε μέρος έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γεγονός που περιπλέκει την διαδικασία (Kavaratzis, 2008 οπ. αναφ. Kavaratzis and Hatch, 2013).

2.1 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΑΥΤΟ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ωστόσο, η διαδικασία branding ενός προϊόντος με την αντίστοιχη ενός προορισμού δεν μπορεί να είναι η ίδια καθώς υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Μάλιστα το branding ενός τόπου κρίνεται πιο δύσκολο μιας και ένας τόπος μπορεί να προσεγγισθεί από διαφορετικές πλευρές σε σχέση με ένα προϊόν, είναι δηλαδή πολυδιάστατος. Επιπλέον, εμπλοκές ως προς την προσέγγιση και την εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου branding μπορεί να αποτελέσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) τα οποία είναι ένα ετερογενές κομμάτι της αγοράς σε αντίθεση με τους καταναλωτές ενός προϊόντος που αποτελούν ένα ομοιογενές τμήμα. Ακόμη η πολιτική ηγεσία επεμβαίνει στην διαδικασία καθώς δεν είναι ξεκάθαρο ποιος αποφασίζει για την πορεία που θα ακολουθηθεί. Το να επιτευχθεί προσήλωση των καταναλωτών (brand loyalty) -οι οποίοι στην περίπτωσή μας είναι οι επισκέπτες και το προϊόν ο τόπος- αλλά και η μέτρησή της μαζί με την εμπορική αξία (brand equity) του προϊόντος όπως αυτή υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών, είναι δύσκολο. Ο τρόπος με τον οποίο θα επιτυγχανόταν μια τέτοιου τύπου μέτρηση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων θα

ήταν με την βοήθεια των DMO's (destination marketing organization), οι οποίοι όμως δεν έχουν πρόσβαση σε καταχωρημένα στοιχεία επισκεπτών στα καταλύματα της περιοχής. Ακόμη, η οικονομική υποστήριξη τόσο σε χρηματικό αριθμό όσο και σε συχνότητα χορήγησης για τους DMO's είναι ισχνή και δεν μπορεί να υποστηρίξει μια εκτεταμένη και κοστοβόρα στρατηγική όπως το branding, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να διεκδικούν διαρκώς χρηματική υποστήριξη από κρατικές ή ιδιωτικές πρωτοβουλίες (Pike, 2005).

Άλλες προσεγγίσεις εντοπίζουν διαφορές σε σημεία όπως την φύση των προϊόντων τα οποία έχουν την δυνατότητα να τροποποιηθούν και να αναπροσαρμοστούν σύμφωνα με τη ζήτηση και τις ανάγκες των καταναλωτών, να αποσυρθούν από την αγορά και να αντικατασταθούν από βελτιωμένες εκδοχές τους δυνατότητες τις οποίες δεν έχει ένας προορισμός. Η βελτίωση ή ακόμη και η αλλαγή της εικόνας χρειάζεται μεγάλο χρονικό διάστημα για να συμβούν (Frost, 2004 οπ. αναφ. Pryor and Grossbart, 2007).

Επιπροσθέτως, η έλλειψη ενότητας ως προς τον σκοπό που πρέπει να επιτευχθεί καθώς τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να έχουν αντικρουόμενα συμφέροντα μαζί με την έλλειψη κεντρικής εξουσίας η οποία θα είναι εξ ολοκλήρου υπεύθυνη για την όλη διαδικασία και η στέρηση εμπειρίας στην υλοποίηση ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει η διαδικασία του place branding (Papadopoulos and Heslop, 2002).

2.2 Η ΕΙΚΟΝΑ ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ

Η εικόνα ενός προορισμού ή μιας πόλης είναι μια έννοια στην οποία γίνεται ιδιαίτερη μνοία στο πεδίο του place branding γιατί όπως αναφέρει και ο Vermeulen (2002 οπ. αναφ. Kavaratzis, 2005) σε αυτό που πρέπει να δοθεί προσοχή στο σχεδιασμό του, στην διαχείριση και στην προώθηση του είναι η εικόνα του τόπου, επειδή ακριβώς μπορεί να λειτουργήσει ως παράγοντας παρακίνησης για ένα άτομο ώστε να επισκεφτεί ένα τόπο χωρίς απαραίτητα η εικόνα να είναι πλήρως αντιπροσωπευτική ως προς αυτά που έχει να προσφέρει ένα μέρος (Um and Crompton, 1990). Στην διαμόρφωση της εικόνας μιας πόλης συμβάλλουν τα αστικά στοιχεία που την περιβάλλουν και μπορεί να είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, τα κτήρια που έχουν μνημειακό χαρακτήρα, οι

δημόσιοι χώροι της (Riza et al, 2012). Στην τουριστική βιομηχανία ο παράγοντας της εικόνας είναι παρόν παρέχοντας απαραίτητες πληροφορίες για έναν προορισμό και μεγάλης σημασίας λειτουργώντας ως δείκτης της συμπεριφοράς των τουριστών (Hunt, 1982).

Επίσης, η έρευνα έχει προσπαθήσει να δείξει πώς η εικόνα του τόπου επηρεάζει την συμπεριφορά και την στάση των κατοίκων απέναντι στα διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα που πρόκειται να υλοποιηθούν στην περιοχή (Devine-wright and Howes, 2010), γι' αυτό η εικόνα που έχουν οι ίδιοι οι κάτοικοι για τον τόπο τους είναι βασικό στοιχείο στη διάρκεια δημιουργίας πλάνων για την διατήρηση ή την ανανέωση ενός τόπου (Stylidis, 2016). Στο πεδίο του τουρισμού, έχει υποστηριχθεί από αρκετές έρευνες ότι οι κάτοικοι μιας πόλης έχουν σχηματίσει την δική τους εικόνα για τον τόπο τους, και όσοι από αυτούς έχουν πιο θετική εικόνα τείνουν και να μιλούν θετικά γι' αυτόν προωθώντας τον προς τρίτα άτομα (word of mouth) (Schroeder, 1996).

Ξεκινώντας από ένα ευρύτερο πλαίσιο, αναφέρεται ότι η εικόνα μιας μάρκας (brand image) είναι αυτό που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές για την συγκεκριμένη εταιρία- μάρκα, τι αισθάνονται, τι προσδοκίες έχουν από αυτή (Bennett 1995 οπ. αναφ. Kavaratzis and Ashworth, 2005). Για τον Reynolds (1965 οπ. αναφ. Echtner and Ritchie, 1991) είναι ένα νοητικό κατασκεύασμα το οποίο βασίζεται στις εντυπώσεις που δημιουργούνται στο άτομο και προέρχονται από τις πληροφορίες που έχει επιλέξει να συγκρατήσει μέσα από το σύνολο όλων των ερεθισμάτων που έχει δεχτεί. Έτσι λοιπόν, η εικόνα ενός προορισμού είναι το πώς αντιλαμβάνεται τον τόπο ένας τουρίστας ως αποτέλεσμα των συσχετίσεων που έχουν αποτυπωθεί στην μνήμη του. Οι πληροφορίες διαχέονται προς τους εν δυνάμει τουρίστες και γενικότερα σε όσους ενδιαφέρονται να κάνουν χρήση της πόλης και των ευκαιριών που προσφέρει (για παράδειγμα επιχειρήσεις που θέλουν να επενδύσουν) μέσω διαφόρων διαύλων όπως είναι τα εξαγώμενα προϊόντα, οι κάτοικοι της περιοχής, τα μέσα ενημέρωσης, η πολιτική που ακολουθείται και όσες αποφάσεις λαμβάνονται σε πολιτικό επίπεδο, οι τουριστικοί πράκτορες και ο τρόπος με τον οποίο προωθείται τουριστικά το μέρος (Anholt, 2007 οπ. αναφ. Stock, 2009), ενώ και η βιομηχανία του θεάματος και της ψυχαγωγίας επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη των ατόμων για ένα μέρος και ιδιαίτερα αν αυτό έχει ήδη εντυπωθεί αρνητικά στο μυαλό τους (Kotler and Gertner, 2002). Ένας ορισμός τον οποίο υποστήριξε ο Anderson (1983 οπ. αναφ. Cai, 2002) στη θεωρία (Adaptive Control of Thought) και ο οποίος βασίζεται στο πως εξηγείται η λειτουργία της μνήμης

μέσα από το πεδίο της ψυχολογίας. Για τον Kotler et al (1993 οπ. αναφ. Stock, 2009) η εικόνα ενός τόπου ορίζεται ως το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχει ένα άτομο σχετικά με ένα τόπο ενώ για τον Kavaratzis (2004) είναι ένα σύνολο ποικίλων και διαφορετικών, πολλές φορές αντικρουόμενων, μηνυμάτων που εκπέμπει η πόλη και εντυπώνονται στο μυαλό του κάθε ατόμου.

Ο ρόλος της εικόνας ενός προορισμού όπως ήδη αναφέρθηκε μπορεί να είναι παρακινητικός στη διαδικασία επιλογής και σχεδιασμού του ταξιδιού, να ωθήσει δηλαδή τα άτομα να επισκεπτούν ένα μέρος και όχι κάποιο άλλο. Συνεχίζει όμως να έχει επίδραση στα άτομα και με το τέλος της διαδικασίας επιλογής τόπου ωθώντας τα άτομα να συμμετέχουν σε δραστηριότητες στον τουριστικό προορισμό, αλλά και με το πέρας του ταξιδιού ενισχύοντας το συναίσθημα της ικανοποίησης την στιγμή που κάθε άτομο αξιολογεί τον προορισμό, το ταξίδι και την γενικότερη εμπειρία που έζησε (Javier, Bigné et al, 2001). Επηρεάζει τέλος και την μελλοντική συμπεριφορά των ατόμων δηλαδή την πρόθεσή του να προτείνει τον εν λόγω προορισμό σε άλλα άτομα ή την διάθεσή του να ξαναεπισκεφτεί τον προορισμό.

Επομένως ένας προορισμός που έχει εντυπωθεί με θετική εικόνα στο μυαλό των εν δυνάμει τουριστών είναι πολύ πιθανότερο να επιλεγεί ως τόπος υλοποίησης του ταξιδιού κατά την διαδικασία λήψης της απόφασης (Echtner and Ritchie, 1991).

2.3 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Στο πεδίο του place branding παρατηρείται μια σύγχυση γύρω από την έννοια της εικόνας (place image) -στην οποία ήδη έχει γίνει αναφορά- και στην ταυτότητα ενός τόπου (place identity), καθώς και οι δύο κρίνονται σημαντικές για την υλοποίηση ενός σχεδίου branding και εξετάζονται συνήθως μαζί. Σε επίπεδο προϊόντος η ταυτότητα είναι αυτή που το κάνει να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του και υποδηλώνει ποια είναι η πορεία που θα ακολουθήσει η εταιρία ως προς τους στόχους της (Wagner et al., 2008 οπ. αναφ. Wagner and Peters, 2009). Όταν γίνεται αναφορά στην ταυτότητα ενός τόπου δεν νοούνται μόνο τα φυσικά στοιχεία του αλλά και οι συσχετίσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στον τόπο και τους ανθρώπους. Η θεωρία για την ταυτότητα ενός τόπου (place identity theory) αναφέρει ότι είναι μια σύνθετη νοητική δομή και η βάση της προσωπικής ταυτότητας του κάθε ατόμου (Proshansky et al., 1983).

Η ταυτότητα σχετίζεται με τον χαρακτήρα της πόλης ή του τόπου γενικότερα. Όταν αυτή δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή και εδραιωμένη στο μυαλό των τουριστών η δημιουργία μιας νέας εικόνας μπορεί να βοηθήσει στην ισχυροποίησή της. Η εικόνα δηλαδή μπορεί να ενισχύσει την δημιουργία της ταυτότητας και γι' αυτό παρατηρείται μια αλληλένδετη σχέση των δύο εννοιών (Mccarthy, 2006). Ταυτόχρονα η ύπαρξη μιας ισχυρής ταυτότητας είναι πολύτιμη επειδή επικοινωνεί μια σταθερή εσωτερική και εξωτερική εικόνα ανάμεσα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Ashworth and Kavaratzis, 2009).

Επιπροσθέτως, μια ξεκάθαρα δηλωτική και διαφοροποιημένη από τους ανταγωνιστές (στην περίπτωση μας είναι οι άλλοι τουριστικοί προορισμοί) ταυτότητα θα βοηθήσει τους τουρίστες να έχουν και μια διαμορφωμένη εικόνα του προορισμού ώστε στη διαδικασία επιλογής προορισμού να επηρεαστούν θετικά για να τον επιλέξουν έναντι άλλων (Blain et al, 2005). Αντιθέτως, η προώθηση ενός προορισμού του οποίου η ταυτότητα θα έχει συγκεχυμένα μηνύματα ή ακόμη ένα μέρος το οποίο θα έχει πολλαπλές ταυτότητες δεν θα καταφέρει να προσελκύσει τουρίστες γι' αυτό η εικόνα του τόπου θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από απλότητα και αμεσότητα μηνύματος επιλέγοντας τα χαρακτηριστικά που τον κάνουν ιδιαίτερο και του δίνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ren and Blichfeldt, 2011). Άλλωστε αυτό που χαρακτηρίζει την διαδικασία του branding, δηλαδή ο βασικός του στόχος, είναι να δημιουργήσει μια μοναδική και διαφοροποιημένη ταυτότητα η οποία φυσικά θα χαρακτηρίζεται από συνοχή και αμεσότητα ως προς την δηλωτικότητά της (Therkelsen, 2007 οπ. αναφ. Ren and Blichfeldt, 2011).

Ωστόσο, εκτός από την σημαντική συνεισφορά που έχει η ύπαρξη μιας ιδιαίτερης και μοναδικής ταυτότητας για την προσέλκυση τουριστών σε έναν προορισμό, έχει εξετασθεί βιβλιογραφικά και το αντίθετο επιχείρημα. Δηλαδή ότι ο τουρισμός μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ταυτότητα μιας περιοχής. Σύμφωνα με τον Urry (1990, 1995 οπ. αναφ. Kneafsey, 1998) η ταυτότητα ενός τόπου μπορεί να δημιουργηθεί εκ νέου προκειμένου να καλύψει τις επιθυμίες της τουριστικής βιομηχανίας και ιδιαίτερα των τουριστών σε στοιχεία που αφορούν την αυθεντικότητα και τις παραδόσεις του. Ως αλληλένδετη συνέπεια αναφέρεται ότι ο τουρισμός μπορεί να οδηγήσει στην καταστροφή της ιδιαίτερης ταυτότητας και πολύ περισσότερο σε αναπτυσσόμενες περιοχές των οποίων την αυθεντικότητα μπορεί να αλλοιώσει και να

εξαφανίσει την ιδιαίτερη κουλτούρα τους (MacCannell, 1992 οπ. αναφ. Kneafsey, 1998).

Σημαντικό ρόλο στην εδραίωση μιας ταυτότητας στον τόπο έχουν οι κάτοικοί του καθώς η ταυτότητα που δημιουργεί θετικούς συσχετισμούς στο μυαλό τους μαζί με την σύνδεση που νιώθουν για τον τόπο είναι καθοριστικοί δείκτες μιας επιτυχημένης συνύπαρξης ανάμεσα σε αυτούς και την τουριστική βιομηχανία (Mccool and Martin, 1994).

2.4 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η διαδικασία της δημιουργίας μιας διαφοροποιημένης εικόνας για μια πόλη και η προώθησή της έχουν στόχο την προσέλκυση νέων κατοίκων, τουριστών και νέων επιχειρήσεων αλλά και την μεταμόρφωση της πόλης με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να εκπληρώσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ίδιων των κατοίκων της. Με όρους μάρκετινγκ, αν η πόλη είναι το προϊόν και οι καταναλωτές όσες ομάδες αναφέρθηκαν, τότε η διαδικασία του branding είναι στραμμένη προς τους καταναλωτές (Beckmann and Zenker, 2012). Μελετώντας κανείς την διαδικασία του branding από την πλευρά μιας πόλης ή περιοχής τότε παρατηρεί ότι οι διακριτές μεταξύ τους ομάδες ανθρώπων οι οποίοι είναι οι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις και οι τουρίστες αποτελούν μια ευρεία κατηγορία, των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) (Berg and Braun, 1999). Όσον αφορά τους επενδυτές και τις επιχειρήσεις μπορεί να είναι είτε ιδιωτικές είτε δημόσιες, από ξενοδοχεία και μουσεία έως και κοινότητες ενός δήμου ή μιας πόλης (Klijn *et al.*, 2012) ενώ για τον Buhalis (2000) τα ενδιαφερόμενα μέρη δεν είναι μόνο τα τρία που αναφέρθηκαν αλλά συμπεριλαμβάνει σε αυτά τις τουριστικές επιχειρήσεις και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τους τουριστικούς πράκτορες, και άλλες ομάδες οι οποίες μπορεί να είναι περιβαλλοντικές, πολιτιστικές ή άλλες.

Το να ικανοποιηθούν οι ανάγκες όμως των ενδιαφερόμενων μερών είναι μια πολύ απαιτητική διαδικασία καθώς πρόκειται για ετερογενείς ομάδες με διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις (Pike, 2005). Για παράδειγμα οι τουρίστες ενδιαφέρονται να αξιοποιήσουν τον ελεύθερο χρόνο τους συμμετέχοντας σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας ή επισκεπτόμενοι μέρη με πολιτιστικό υπόβαθρο, επομένως απαιτείται η ύπαρξη καταλλήλων υποδομών που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Οι επενδυτές από την άλλη πλευρά ενδιαφέρονται για επιχειρησιακά θέματα και χρειάζεται να βρουν το

κατάλληλο μέρος που θα έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων περιοχών καθώς και ένα πλάνο μακροπρόθεσμης ανάπτυξης για να αποφασίσουν αν θα διαθέσουν το κεφάλαιό τους στην εν λόγω περιοχή. Τέλος, οι κάτοικοι της περιοχής έχουν ανάγκη από την ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών και έργων βελτίωσης της περιοχής για να μπορούν να κάνουν χρήση αυτής και να εξυπηρετούν τις καθημερινές ανάγκες τους (Zenker and Beckmann, 2013). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δίνεται στην βιβλιογραφία για στους κατοίκους μιας περιοχής οι οποίοι θεωρούνται η ομάδα στην οποία πρέπει να δίνεται μεγάλη βαρύτητα τόσο ώστε να λαμβάνονται υπόψιν οι απόψεις τους στη διαδικασία σχεδιασμού του πλάνου, αλλά και η όλη διαδικασία όταν ολοκληρωθεί να ικανοποιεί πρωτίστως αυτούς. Επιπλέον οι κάτοικοι είναι αυτοί που με έμεσο τρόπο χρηματοδοτούν όλη τη διαδικασία του branding (Zenker and Martin, 2011) και αν οι ανάγκες τους και ο τρόπος με τον οποίο βλέπουν την πόλη, δηλαδή η εικόνα που έχουν γι' αυτήν, δεν ταιριάζει με αυτήν που θα χρησιμοποιηθεί από το σχέδιο branding τότε οι κάτοικοι δεν θα μπορέσουν να ταυτισθούν με την όλη διαδικασία και ακολούθως να προωθήσουν οι ίδιοι την πόλη τους επικοινωνώντας μια θετική εικόνα προς τυχόν εξωτερικούς παράγοντες που θα δείξουν ενδιαφέρον. Η γνώμη των κατοίκων και ο ρόλος τους ως πρεσβευτών της ίδιας τους της πόλης είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο για την προώθησή της (Braun, 2013). Η διαπίστωση αυτή υποστηρίζεται και από τον Schroeder (1996) κατά τον οποίο οι κάτοικοι που έχουν μια θετική εικόνα για τον τόπο τους είναι πολύ πιθανόν όχι μόνο να τον προτείνουν σε άλλα άτομα (word of mouth) αλλά και να λειτουργήσουν υποστηρικτικά στη χρηματοδότηση της πολιτείας για την προώθηση της πόλης.

Ολοκληρώνοντας την αναφορά στη διαδικασία του place branding, το σημείο στο οποίο καταλήγει κάθε βιβλιογραφική μελέτη είναι ότι κάθε διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης μιας περιοχής προκειμένου να στεφθεί από επιτυχία είναι απαραίτητο να είναι ανοιχτή σε όσα έχουν να προτείνουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και να τα συμπεριλάβει στην εφαρμογή του σχεδίου παρ'όλο που πρόκειται για ομάδες με διαφορετικά συμφέροντα και απαιτήσεις καθώς διαδικασίες οι οποίες έχουν αποφασιστεί μόνο από τους υπεύθυνους για το branding χωρίς την συμμετοχή άλλων ομάδων, έχουν αποτύχει (Baker, 2007 οπ. αναφ. Kavaratzis, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να παρουσιάσει τον σκοτεινό τουρισμό ως μέρος των ειδικών μορφών τουρισμού, εστιάζοντας στον τουρισμό θανάτου στην περίπτωση της Ελβετίας. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος της εργασίας που αφορά τον σκοτεινό τουρισμό, κρίθηκε χρήσιμο να γίνει μια ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας γύρω από το ζήτημα, για να καταγραφούν συγκεντρωτικά οι διαθέσιμες πληροφορίες. Έχει ακαδημαϊκό ενδιαφέρον καθώς πρόκειται για έναν εναλλακτικό τύπο τουρισμού ο οποίος ξεφεύγει από τα πλαίσια του μαζικού τουρισμού. Η μελέτη του ξεκίνησε σχετικά πρόσφατα δηλαδή από την δεκαετία του 1990 και έπειτα και εντατικοποιήθηκε μόλις την τελευταία δεκαετία. Παρόλα αυτά αποτελεί ένα πεδίο που χρίζει μεγαλύτερης και πιο στοχευμένης έρευνας στο μέλλον όσον αφορά το κομμάτι των κινήτρων των τουριστών, στο οποίο θα βοηθούσαν περισσότερες εμπειρικές έρευνες για να καταγραφούν αποτελεσματικότερα τα ατομικά κίνητρα αλλά και αυτά σε επίπεδο μιας ομάδας ατόμων, ενέργεια η οποία όπως γίνεται κατανοητό είναι απαιτητική ως προς το χώρο και τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε να διενεργηθεί. Επιπλέον, πέρα από την καταγραφή των διαφόρων μορφών που έχει ο σκοτεινός τουρισμός αλλά και των κατηγοριών στις οποίες χωρίζονται οι τουρίστες που επιλέγουν αυτό τον τύπο ταξιδιωτικής εμπειρίας, αναφέρονται και τα ηθικά διλήμματα που έχουν προκύψει κατά καιρούς και έχει καταγράψει η έρευνα.

Επιπροσθέτως, η μελέτη αυτή συνδέει τις εμπειρίες των τουριστών με τα συναισθήματα και με μια ακόμη μεταβλητή, αυτή της αυθεντικότητας, η οποία φαίνεται να έχει σημαντικό ρόλο στην εμπειρία που θα βιώσει το άτομο και ενδεχομένως στα συναισθήματα που θα νιώσει. Στα συναισθήματα βασίζεται και σημαντικό κομμάτι των κινήτρων για να επισκεφθεί κανείς μνημεία σκοτεινού τουρισμού, αφού ως τύπος ταξιδιού προσφέρει εκτός από εκπαιδευτική εμπειρία και συναισθηματική.

Το δεύτερο μέρος μελετά τον τουρισμό θανάτου, ένα τύπο ταξιδιού που ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία του σκοτεινού τουρισμού, ως φαινόμενο το οποίο αφορά την Ελβετία. Τα ερωτήματα που θέλησε να απαντήσει η μελέτη αυτή είναι το «τι είναι ο τουρισμός θανάτου;», «θεωρείται κινητικότητα τουριστική ή μήπως όχι;», «γιατί ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού αφορά την Ελβετία και όχι άλλες χώρες;». Ως μέθοδος

ανάλυσης επιλέχθηκε η μελέτη περίπτωσης καθώς κρίθηκε η πιο κατάλληλη. Οι μελέτες περίπτωσης (case studies) ανήκουν στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών (qualitative methods), οι οποίες προτιμώνται ως μέθοδος καθώς δίνουν την δυνατότητα καταγραφής ενός φαινομένου επιτρέποντας ταυτόχρονα την καλύτερη κατανόηση και περιγραφή του. Επιπλέον, μέσω της περιγραφής του φαινομένου μπορεί να εξετάσει κανείς με ποιον τρόπο και γιατί το ίδιο γεγονός ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο από διαφορετικά ενδιαφερόμενα μέρη (Sofaer, 1999) δηλαδή η μελέτη περίπτωσης φαίνεται να καλύπτει τις τρεις βασικές αρχές της ποιοτικής μεθόδου οι οποίες είναι η περιγραφή, η κατανόηση και η επεξήγηση (Yin, 1989 οπ. αναφ. Tellis, 1997). Στα θετικά της μεθόδου πρέπει να προσθέσει κανείς ότι δίνει την δυνατότητα χρήσης διαφόρων μέσων όπως συνεντεύξεις, συλλογή και ανάλυση περιεχομένου και κειμένων (Sofaer, 1999). Για τον Yin (2003, οπ. αναφ. Baxter and Jack, 2008) οι μελέτες περίπτωσης μπορεί χωρίζονται τυπολογικά σε μονές (single), ολιστικές μελέτες και μελέτες πολλαπλών περιπτώσεων. Επίσης κατηγοριοποιούνται σε επεξηγηματικές (explanatory), ερευνητικές (exploratory) και περιγραφικές (descriptive).

Εστιάζοντας στη παρούσα εργασία η επιλογή της μελέτης περίπτωσης εξυπηρετεί την περιγραφή του τουρισμού θανάτου ως είδος ταξιδιού μαζί με τα κίνητρα των τουριστών ενώ την ίδια στιγμή επικεντρώνεται στην Ελβετία όπου ουσιαστικά απαντάται ως φαινόμενο, και όπως προκύπτει λόγω διαφόρων ιδιοτεροτήτων στην νομοθεσία της χώρας, είναι κάτι μοναδικό σε παγκόσμια κλίμακα. Ακόμη, είναι δυνατόν να εξετασθεί ο τρόπος με τον οποίο κάθε πληθυσμιακή ομάδα εκλαμβάνει το γεγονός αυτό. Πρόκειται για μία μελέτη περίπτωσης (single case study) η οποία σύμφωνα με την παραπάνω κατηγοριοποίηση του Yin είναι περιγραφική, επειδή περιγράφει ένα φαινόμενο μαζί με το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτό συμβαίνει. Επιπρόσθετο στοιχείο που αφορά τις έρευνες με την μελέτη μίας περίπτωσης όπως το όρισε ο Yin (1994 οπ. αναφ. Tellis, 1997) και το οποίο βρίσκει εφαρμογή και στην παρούσα μελέτη είναι ότι χρησιμοποιούνται για να επιβεβαιώσουν ή να διερευνήσουν μια θεωρία ή να παρουσιάσουν μια περίπτωση μοναδική. Όπως ήδη αναφέρθηκε η περίπτωση του τουρισμού θανάτου στην Ελβετία είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση και η σύγκρισή της με άλλες χώρες παρότι έχουν νόμους που ευνοούν τον υποβοηθούμενο θάνατο, θα ήταν άστοχη και θα στερούνταν βάσιμης επιχειρηματολογίας.

Έτσι λοιπόν, συνοψίζοντας τα παραπάνω, για την εκπλήρωση των στόχων και την απόδοση απαντήσεων στα ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή, κρίθηκε ότι η μελέτη περίπτωσης ως μέθοδος ανάλυσης και διεξαγωγής συμπερασμάτων είναι η καταλληλότερη και αυτή που ανταποκρίνεται στις ανάγκες για την επιτυχημένη έκβαση της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΟΒΟΗΘΟΥΜΕΝΟΥ ΘΑΝΑΤΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΒΕΤΙΑΣ

Ο τουρισμός υποβοηθούμενου θανάτου (death tourism) ως μορφή ταξιδιού, ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία του σκοτεινού τουρισμού όπως έχει ήδη αναφερθεί και στην υποενότητα 2.3. Τα κίνητρα που ωθούν ένα άτομο να ταξιδέψει προς μια άλλη χώρα διαφέρουν κατά πολύ από αυτά για τα οποία μπορεί να πραγματοποιήσει ένα οποιουδήποτε τύπου ταξίδι ένα άτομο, και αυτός είναι ένας από τους λόγους που κάποιοι θεωρούν αποτυχημένη την χρήση του όρου «τουρισμός».

Γενικότερα το θέμα της απαγόρευσης ή όχι του υποβοηθούμενου θανάτου εγείρει ερωτηματικά και προκαλεί ακόμη και σήμερα αντιδράσεις σε επίπεδο πολιτικό και κοινωνικό σε διάφορα κράτη έχοντας ένθερμους υποστηρικτές και ταυτόχρονα πολέμιους. Σαφέστατα ένα ζήτημα ζωής ή θανάτου όπως αυτό, αντιμετωπίζεται με σκεπτικισμό εξαιτίας των ηθικών διλημμάτων των οποίων προκύπτουν.

Τα τελευταία χρόνια αρκετές χώρες έχουν θεσμοθετήσει υπέρ του υποβοηθούμενου θανάτου στα όρια της επικράτειάς τους, παρόλα αυτά ο αριθμός τους παραμένει χαμηλός σε σχέση με όσες απαγορεύουν ρητά κάτι τέτοιο εφαρμόζοντας μάλιστα βαρύτερες ποινές σε αντίθετη περίπτωση. Ακόμη και οι χώρες που το επιτρέπουν, προβάλλουν μια σειρά από απαραίτητες προϋποθέσεις οι οποίες θα πρέπει να εκπληρωθούν για να προχωρήσει κανείς στο τελευταίο αυτό βήμα.

Είναι ένα θέμα που σχετικά πρόσφατα άρχισε να απασχολεί την κοινή γνώμη και επομένως να αυξάνεται η ανάγκη για την εύρεση μιας λύσης, και συγκεκριμένα από την δεκαετία του 1990 και έπειτα, με τους δείκτες ερευνών να δείχνουν ότι θα αποτελέσει ακόμη επιτακτικότερη ανάγκη η ύπαρξη νομοθεσίας και σε άλλες χώρες καθώς ήδη μέσα στα τελευταία χρόνια ο αριθμός ατόμων που προέβησαν σε αυτή την λύση αυξήθηκε κατά πολύ και αναμένεται η αύξηση να συνεχιστεί. Ωστόσο, το θέμα αυτό απασχόλησε το πεδίο του τουρισμού κυρίως με τις περιπτώσεις που αφορούν την Ελβετία στην οποία παρατηρήθηκαν οι επονομαζόμενοι death tourists, καθώς η νομοθεσία της στο κομμάτι που αφορά τον υποβοηθούμενο θάνατο είναι διαφορετική

από αυτή των υπολοίπων χωρών. Παρόλα αυτά ο αριθμός των μελετών γι' αυτό τον τύπο τουρισμού είναι ακόμη περιορισμένος (Gürcü et al, 2016). Μια αναλυτικότερη παράθεση πληροφοριών σχετικά με τα όσα αναφέρθηκαν θα βοηθήσει στην ορθότερη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

4.1 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΥΠΟΒΟΗΘΟΥΜΕΝΟ ΘΑΝΑΤΟ

Για να γίνει κατανοητό το φαινόμενο του τουρισμού με κίνητρο τον υποβοηθούμενο θάνατο θα πρέπει πρώτα να διαλευκανθούν οι έννοιες που σχετίζονται με αυτόν επειδή συχνά υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ τους.

Αρχικά, η έννοια που συναντάει κανείς είναι αυτή του *υποβοηθούμενου θανάτου παρουσία ενός γιατρού* (physician- assisted suicide ή PAS). Σύμφωνα και με την Αμερικάνικη Ιατρική Ένωση (American Medical Association) πρόκειται για την διαδικασία κατά την οποία ένας γιατρός διευκολύνει τον ασθενή να τερματίσει την ζωή του παρέχοντάς του τα απαραίτητα μέσα ή και τις πληροφορίες που χρειάζεται όπως για παράδειγμα το φάρμακο ή τη δοσολογία, τα οποία το άτομο θα χρησιμοποιήσει για να οδηγηθεί στο εν λόγω αποτέλεσμα (ama-assn.org). Η έννοια της υποβοήθησης ουσιαστικά αναφέρεται στην παροχή των κατάλληλων μέσων στον ασθενή ώστε να προχωρήσει στην τελική πράξη (Miller and Gonzalez, 2013).

Ωστόσο πολλές φορές γίνεται αναφορά και στην ευθανασία (euthanasia) εξού και ο όρος euthanasia tourism για να περιγράψει και την αντίστοιχη ζήτηση στο πεδίο του τουρισμού. Η λέξη ευθανασία, προερχόμενη από την ελληνική γλώσσα και τον συνδυασμό των λέξεων *ευ* (καλός) και *θάνατος* σημαίνει εύκολος θάνατος (Reich, 1978 οπ. αναφ. Ladki et al, 2016), ή ακόμη προχωρώντας ένα βήμα παρακάτω, εννοιολογικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι και ο θάνατος με αξιοπρέπεια. Είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο βοηθάει ένα τρίτο να πεθάνει ή ακόμη και η παροχή της άδειας σε ένα άτομο ώστε να προβεί σε αυτή την ενέργεια επειδή συντρέχουν λόγοι σοβαρής ασθένειας, γι' αυτό περιγράφεται πολλές φορές και ως θάνατος από οίκτο (mercy killing) (merriam-webster.com). Υπάρχουν περαιτέρω διαχωρισμοί της ευθανασίας σε ενεργητική ή παθητική και σε εκούσια και ακούσια. Αρχικά η ενεργητική ευθανασία (active euthanasia) είναι η επίτευξη του θανάτου ενός ατόμου με

την μεσολάβηση οποιουδήποτε τρόπου (συνήθως με την χορήγηση συγκεκριμένης δόσης κάποιου φαρμάκου) ενώ η παθητική (passive) είναι όταν το άτομο το οποίο υποφέρει από μια ανίατη ασθένεια αφήνεται στη ροή του χρόνου ώστε ο θάνατός του να επέλθει με φυσικό τρόπο χωρίς την διαμεσολάβηση του ανθρώπινου παράγοντα (Mondal and Bhowmik, 2018). Η εκούσια (voluntary) ευθανασία είναι η συνειδητή απόφαση ενός ατόμου ώστε να του δοθεί η άδεια για να προχωρήσει σε ευθανασία ενώ αντίθετα η ακούσια (involuntary) αφορά περιπτώσεις ευθανασίας κατά τις οποίες ο ασθενής δεν έχει εκδηλώσει την επιθυμία του ούτε έχει δώσει την συγκατάθεσή του κυρίως επειδή στερείται αυτής της δυνατότητας πνευματικά ή φυσικά (εξαιτίας της ασθένειας από την οποία υποφέρει) (Truog and Berde, 1993).

Είναι φανερό ότι η γραμμή που διαχωρίζει την ευθανασία από τον υποβοηθούμενο θάνατο είναι λεπτή και πολλές φορές ο διαχωρισμός τους είναι πιο δύσκολος γιατί η ουσιαστική διαφορά τους έγκειται στη συμμετοχή του γιατρού στην όλη διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση του υποβοηθούμενου θανάτου ο γιατρός είναι αυτός που συνταγογραφεί το αντίστοιχο φάρμακο και αφού ο ασθενής έχει εκφράσει την επιθυμία του γνωρίζοντας τον λόγο για τον οποίο αυτό θα χρησιμοποιηθεί. Η παρουσία του γιατρού την στιγμή που θα γίνει χρήση του φαρμάκου δεν είναι υποχρεωτική βάσει του νόμου, τουλάχιστον στην περίπτωση της Ελβετίας. Στην περίπτωση της ευθανασίας ο γιατρός είναι αυτός που απευθείας θα χορηγήσει τη δόση του φαρμάκου στον ασθενή (Truog and Berde, 1993).

Στο πεδίο του τουρισμού, η μετακίνηση ενός ατόμου από μια χώρα (η οποία είναι ο τόπος διαμονής του) σε μια άλλη προκειμένου να μπορέσει με την βοήθεια κάποιου άλλου ατόμου να προχωρήσει σε αυτό που ονομάζεται υποβοηθούμενος θάνατος ορίζεται ως τουρισμός αυτοκτονίας (suicide tourism) (Huxtable, 2009). Για το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιούνται και άλλοι δύο όροι που έχουν την ίδια σημασία με τον πρώτο, death tourism και euthanasia tourism. Είναι σημαντικό να μην συγχέεται ο ιατρικός τουρισμός (medical tourism) με τον τουρισμό θανάτου (death tourism) καθώς έχουν βασικές διαφορές ως τύποι ταξιδιού τόσο ως προς τα κίνητρα όσο και ως προς το αποτέλεσμα που προκύπτει. Επιπλέον, ο τουρισμός θανάτου δεν είναι υποκατηγορία του ιατρικού τουρισμού. Ως ιατρικός τουρισμός ορίζεται το ταξίδι που πραγματοποιεί ένα άτομο σε ένα τόπο έξω από αυτόν της κατοικίας του για την βελτίωση της υγείας του μέσω της αντίστοιχης ιατρικής παρέμβασης (Carrera and Bridges, 2006).

Τα κίνητρα ενός death tourist είναι προφανώς εκ διαμέτρου αντίθετα από αυτά ενός medical tourist, καθώς αυτό που επιθυμεί είναι μια οριστική λύση στον πόνο που βιώνει μέσα από ένα θάνατο με αξιοπρέπεια (death with dignity) (Pratt, Tolkach and Kirillova, 2019). Η παράταση της διάρκειας ζωής ή η βελτίωση της κατάστασης υγείας δεν ενδιαφέρουν το άτομο που έχει πάρει την απόφαση αυτή. Επιπλέον, το νομικό καθεστώς της χώρας στην οποία ζει – δηλαδή οι νόμοι που απαγορεύουν τον υποβοηθούμενο θάνατο ή την ευθανασία- είναι αυτό που ουσιαστικά ωθεί το άτομο να αναζητήσει λύση στο πρόβλημά του σε μια άλλη χώρα όπου η νομοθεσία θα το επιτρέψει (Miller and Gonzalez, 2013).

4.2 ΑΣΚΗΣΗ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΟΡΟ «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΘΑΝΑΤΟΥ»

Ο όρος death tourism φαίνεται να χρησιμοποιήθηκε αρχικά κάποια στιγμή το 2002 κυρίως από μέλη του εθνικού συμβουλίου της Ελβετίας σε μια προσπάθεια να πείσουν ότι είναι ανάγκη να οριοθετηθεί με αυστηρότερα μέτρα η διαδικασία του υποβοηθούμενου θανάτου ώστε να μειωθούν τα άτομα που θα επισκέπτονταν τη χώρα γι' αυτό τον λόγο, κινδυνεύοντας να γίνει κομμάτι της εικόνας που θα έχουν οι τουρίστες για την Ελβετία (Blum, 2004 οπ. αναφ. Haesen, 2018). Ακολούθησαν και άλλες δημοσιεύσεις πλέον σε ακαδημαϊκά περιοδικά τα οποία έκαναν χρήση του όρου αλλά και στον ευρύτερο Τύπο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Eicker, 2006 οπ. αναφ. Haesen, 2018). Παρόλα αυτά είναι ένας όρος που δεν αποδέχεται στο σύνολο της η ακαδημαϊκή κοινότητα. Οι αντιρρήσεις εστιάζουν στο γεγονός ότι οι λέξεις «υποβοηθούμενος θάνατος» ή «ευθανασία» είναι αρνητικά επιφορτισμένες την στιγμή που η λέξη τουρισμός που της συνοδεύει έχει θετική σημασία και ταυτίζεται με την διασκέδαση, την χαλάρωση και θετικά συναισθήματα. Ακόμη το να χαρακτηρίζει κανείς ως τουρίστες τα άτομα των οποίων το κίνητρο για να ταξιδέψουν είναι το να βάλουν τέλος στον πόνο και στην ταλαιπωρία που τους προκαλεί μια σοβαρή ασθένεια, θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια υποβάθμιση της σοβαρότητας των κινήτρων αλλά και μια κριτική προς τους οργανισμούς οι οποίοι παρέχουν αυτή την δυνατότητα. Η έλλειψη δραστηριοτήτων (στις περισσότερες περιπτώσεις) στις οποίες συμμετέχει ο μέσος τουρίστας όπως για παράδειγμα η επίσκεψη σε αξιοθέατα είναι ένα ακόμη

ζήτημα που εντείνει την άσκηση κριτικής στον όρο, γιατί ακόμη και όταν ικανοποιούνται αυτές δεν σημαίνει ότι υπήρχαν ως προτεραιότητα (Haesen, 2018).

Επιπλέον, όντως η διαδικασία επίσκεψης μιας χώρας που επιτρέπει τον υποβοηθούμενο θάνατο αποτελεί περίπτωση κινητικότητας προς έναν προορισμό, όπως συμβαίνει στα πλαίσια του τουρισμού, όμως η κινητικότητα αυτή είναι ένα εισιτήριο μονής διαδρομής, καθώς δεν υπάρχει επιστροφή στον τόπο εκκίνησης. Για τον λόγο αυτό κάποιοι θεωρούν προβληματικό τον όρο «τουρισμός» για την περιγραφή αυτού του φαινομένου (Kucukergin et al, 2017).

Μέχρι στιγμής όμως και παρά τις αντίθετες απόψεις κάποιων, δεν υπάρχει ένας νέος όρος που να περιγράφει την κινητικότητα αυτή και να είναι εξίσου διαδεδομένος όπως το «death tourism» ή ακόμη και το «euthanasia tourism» και με την καταλληλότητα του οποίου να συμφωνούν όλες οι πλευρές.

4.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΥΠΟΒΟΗΘΟΥΜΕΝΟΥ ΘΑΝΑΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΚΑΙ ΤΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΓΓΕΙΡΕΙ

Ο αριθμός των χωρών όπου πλέον με την ψήφιση του αντίστοιχου νόμου επιτρέπεται ο υποβοηθούμενος θάνατος, δεν είναι πολλές αν το αναλογιστεί κανείς σε παγκόσμια κλίμακα. Η Ελβετία, το Βέλγιο, το Λοξεμβούργο, η Ολλανδία, το Μεξικό και το Όρεγκον των Ηνωμένων Πολιτειών έχουν ορίσει συγκεκριμένες προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες επιτρέπουν τον υποβοηθούμενο θάνατο (Miller and Gonzalez, 2013) και όσον αφορά την Ελβετία, η νομοθεσία της στο συγκεκριμένο ζήτημα διαφέρει σε σχέση με αυτή των υπολοίπων. Επιπλέον, την τελευταία πενταετία και άλλες πολιτείες της Αμερικής έχουν κάνει σημαντικά βήματα στην κατεύθυνση της νομικής κάλυψης όσων επιθυμούν ένα «θάνατο με αξιοπρέπεια» (death with dignity) για παράδειγμα η Καλιφόρνια, το Κολοράντο και άλλες (World population review).

Το Όρεγκον των Ηνωμένων Πολιτειών είναι η πρώτη πολιτεία σε παγκόσμια κλίμακα η οποία ψήφισε νόμο υπέρ του υποβοηθούμενου θανάτου ήδη από το 1994 και ο οποίος τέθηκε σε ισχύ στα τέλη του 1997. Ενήλικες οι οποίοι βρίσκονται στο τελευταίο στάδιο μιας σοβαρής ασθένειας και οι οποίοι είναι κάτοικοι της πολιτείας έπειτα από προφορική και γραπτή απαίτησή τους και ένα χρονικό διάστημα 15 ημερών μπορούν να λάβουν συνταγογραφημένο το φάρμακο το οποίο θα τους βοηθήσει να

προχωρήσουν στην τελευταία πράξη. Ωστόσο η ευθανασία ως πράξη παραμένει παράνομη (Ziegler, 2009).

Στο Βέλγιο και στην Ολλανδία ο νόμος που επιτρέπει τον υποβοηθούμενο θάνατο ψηφίστηκε το 2002 και στο Λοξεμβούργο το 2009 και μάλιστα οι τρεις αυτές χώρες επιτρέπουν και την ευθανασία (active euthanasia) θέτοντας ως βασική προϋπόθεση στο άτομο να είναι κάτοικος της χώρας και όχι κάποιος επισκέπτης ή τουρίστας (Karlsson, 2011 οπ. αναφ. Ladki et al, 2016). Στην Ολλανδία συγκεκριμένα, για το έτος 2016 οι περιπτώσεις ευθανασίας αυξήθηκαν κατά 10%, αποτελώντας το 4% των συνολικών θανάτων στη χώρα (Dutch news, 2017). Ο Καναδάς και η Κολομβία επίσης επιτρέπουν και την ευθανασία και τον υποβοηθούμενο θάνατο θέτοντας ορισμένες προϋποθέσεις (The Guardian, 2019).

Φυσικά, ακόμη και στις χώρες όπου πλέον επιτρέπεται είτε η ευθανασία είτε ο υποβοηθούμενος θάνατος, πέρα από τις φωνές που υποστηρίζουν αυτή την πράξη με τα επιχειρήματά τους υπάρχουν και πολέμιοι αυτής της κίνησης. Το θέμα αυτό εγείρει μια σειρά από ζητήματα ηθικής, θρησκευτικής φύσεως, νομικά και πολιτικά. Βασικό επιχείρημα όσων υποστηρίζουν αυτή την πρακτική είναι η ηθική αρχή για τον σεβασμό της επιθυμίας του ασθενούς και της αυτονομίας του ώστε να μπορεί να επιλέξει τον τερματισμό της ζωής του και την απελευθέρωσή του από τον πόνο και τα βάσανα που του προκαλεί η αρρώστια του. Άλλωστε η αυτονομία που έχει ένα άτομο πάνω στη ζωή του και στο πώς θα την διαχειριστεί, αφορά και το πώς αλλά και το πότε θα αποφασίσει να την τερματίσει (Harris, Richard and Khanna, 2006).

Όσοι είναι κατά αυτής της πρακτικής, υποστηρίζουν ότι θα διαταραχτεί η εμπιστοσύνη του ασθενούς προς τον γιατρό του καθώς ο ρόλος του τελευταίου είναι να σώζει μια ζωή και να θεραπεύει και όχι να βοηθάει κάποιον να τερματίσει τη ζωή του. Επίσης, θεωρούν ότι η νομιμοποίηση αυτής της πρακτικής θα λειτουργήσει ως κίνητρο για να μην δίνεται η απαραίτητη φροντίδα σε άτομα τα οποία βρίσκονται στο τελευταίο στάδιο μιας σοβαρής αρρώστιας, ή σε άτομα της τρίτης ηλικίας που δεν μπορούν να φροντίσουν τον εαυτό τους ή ακόμη σε όσους είναι σε δυσχερή οικονομική θέση καθώς θα υπάρχει η εύκολη εναλλακτική λύση της ευθανασίας. Επιπλέον, μελλοντικά θα δημιουργηθούν πρόσθετα ζητήματα ως προς τις προϋποθέσεις σύμφωνα με τις οποίες ένα άτομο θα μπορεί να προχωρήσει στο θάνατο. Σύντομα η νομοθεσία θα κληθεί να αντιμετωπίσει περισσότερες υποθέσεις ατόμων που δεν βρίσκονται στο τελικό στάδιο κάποιας αρρώστιας, αλλά δεν θα ήθελαν να συνεχίσουν να αντιμετωπίζουν το όποιο

πρόβλημα υγείας τους ταλαιπωρεί και θα ήθελαν να κάνουν χρήση του δικαιώματός τους με βάση την αρχή της αυτονομίας (Truog and Berde, 1993). Τέλος, χώρες στις οποίες η θρησκεία έχει ισχυρό λόγο στην καθημερινότητα των ανθρώπων και είτε ορίζει είτε επηρεάζει σημαντικά τις ζωές τους, όπως συμβαίνει σε χώρες του Ισλάμ και σε Ορθόδοξες χώρες (τα οποία είναι τα κυρίαρχα δόγματα), η ευθανασία και ο υποβοηθούμενος θάνατος απαγορεύονται ρητά. Κυριαρχεί έντονα η αντίληψη ότι μόνος υπεύθυνος για να δώσει ή να αφαιρέσει μια ζωή είναι ο Θεός και ότι το άτομο δεν μπορεί να πάρει μια τέτοια απόφαση (Gürcü et al, 2016). Και με αυτό τον τρόπο είτε δηλαδή με την απαγόρευση που επιβάλλεται από την νομοθεσία είτε με αυτήν που υπαγορεύει κάποιο δόγμα ή θρησκεία πολλές χώρες κατάφεραν να αντισταθούν στη δημιουργία κάποιου πιθανού κύματος τουριστών θανάτου (death tourists) (Safyan, 2011).

4.4 Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΒΕΤΙΑΣ

Στην Ελβετία ο υποβοηθούμενος θάνατος είναι μέρος του Ποινικού Δικαίου της από το 1942, με το άρθρο 115 να ορίζει ως έγκλημα μόνο την περίπτωση κατά την οποία τα κίνητρα αυτού που βοήθησε ένα τρίτο άτομο να φτάσει στο θάνατο ήταν εγωιστικής φύσεως για παράδειγμα για να επωφεληθεί οικονομικά από το γεγονός. Η ευθανασία όμως θεωρείται παράνομη. Και καθώς δεν υπάρχει κάποιος άλλος περιορισμός πέραν του κινήτρου, δεν έχει σημασία ούτε το μέρος ούτε και αν η υποβοήθηση προέρχεται από κάποιον γιατρό ή όχι (Huxtable, 2009). Επιπλέον, δεν θεωρείται ως προϋπόθεση το άτομο που επιθυμεί να προβεί στην πράξη θανάτου να βρίσκεται απαραίτητα στο τελικό στάδιο κάποιας σοβαρής ασθένειας (Hurst and Mauron, 2003).

Όλα τα παραπάνω αποτελούν ιδιαιτερότητες της νομοθεσίας της Ελβετίας οι οποίες μαζί με το γεγονός ότι δεν χρειάζεται το άτομο να είναι κάτοικος της χώρας για να επωφεληθεί από τον νόμο που αφορά το συγκεκριμένο ζήτημα, την έχουν κάνει τον πιο δημοφιλή προορισμό για τους επανομαζόμενους death tourists (Safyan, 2011). Επομένως θα μπορούσε κανείς να πει ότι το φαινόμενο του τουρισμού θανάτου αφορά την Ελβετία γιατί οι υπόλοιπες χώρες είτε ορίζουν ρητά ότι ο υποβοηθούμενος θάνατος επιτρέπεται μόνο σε κατοίκους της χώρας (για παράδειγμα σε Ολλανδία, Βέλγιο, Λοξεμβούργο) είτε θέτουν ως προϋπόθεση την ανάπτυξη σχέσης γιατρού – ασθενούς πριν επιτραπεί στο άτομο η συντέλεση της πράξης (Kucukergin et al, 2017). Προς

διευκρίνιση του τελευταίου, εννοείται ο ασθενής να παρακολουθείται καιρό από τον συγκεκριμένο γιατρό, με τον τελευταίο να έχει πλήρη γνώση του ιστορικού υγείας του ατόμου, κάτι που στην περίπτωση της Ελβετίας παρακάμπτεται και ο γιατρός αφού έχει μελετήσει το ιστορικό υγείας του ατόμου και χωρίς να χρειάζεται να παραπέμψει το άτομο και σε έναν άλλον γιατρό με το ρόλο συμβούλου, μπορεί να συνταγογραφήσει το κατάλληλο φάρμακο για την ολοκλήρωση της πράξης (Safyan, 2011).

Στην Ελβετία επισήμως υπάρχουν 6 οργανισμοί οι οποίοι υποστηρίζουν το δικαίωμα των ατόμων στο να επιλέγουν πότε θα πεθάνουν, εκ των οποίων οι 4 παρέχουν βοήθεια στην διαδικασία θανάτου σε άτομα τα οποία δεν είναι ούτε ελβετοί υποίκοοι ούτε κάτοικοι της χώρας ενισχύοντας έτσι το κύμα τουριστών θανάτου (Gauthier *et al.*, 2014). Συγκεκριμένα στην άνοδο του φαινομένου αυτού φαίνεται να είχε σημαντική συνεισφορά ο οργανισμός με το όνομα Dignitas ο οποίος ιδρύθηκε το 1998. Έκτοτε ο όρος «death tourism» φαίνεται ότι ξεκίνησε να απασχολεί έντονα τα μέσα ενημέρωσης της χώρας (Güreü *et al.*, 2016).

Εν συντομία η διαδικασία για να λάβει κανείς τη βοήθεια που επιζητά από τον συγκεκριμένο οργανισμό είναι αρχικά να εγγραφεί καταβάλλοντας το αντίστοιχο ποσό και να εξασφαλίσει την ετήσια συνδρομή του ως μέλος. Έπειτα αποστέλει τον ιατρικό του φάκελο μαζί με μια επιστολή στην οποία εκφράζει επισήμως την επιθυμία του και από εκείνο το σημείο και έπειτα ο οργανισμός αναλαμβάνει να εντοπίσει έναν γιατρό ο οποίος αφού εξετάσει το ιατρικό ιστορικό και ψάξει εναλλακτικές πιθανές λύσεις που θα μπορούσαν να βοηθήσουν το άτομο, αποφασίζει εάν θα συνταγογραφήσει ή όχι το φάρμακο. Συνήθως υπάρχει ένα μικρό χρονικό διάστημα έως δύο μήνες ανάμεσα στο κάθε στάδιο της πορείας που ακολουθείται (Huxtable, 2009).

Ο άλλος μεγάλος μη κερδοσκοπικός οργανισμός επονομαζόμενος EXIT, και ο οποίος έχει τα αντίστοιχα παραρτήματα και στο γερμανόφωνο κομμάτι της χώρας αλλά και στο γαλλόφωνο, έχει ως μέρος της πολιτικής του να προσφέρει την αντίστοιχη βοήθεια σε άτομα τα οποία αποδεδειγμένα βρίσκονται στο τελικό στάδιο μιας σοβαρής ασθένειας ή σε όσους τα συμπτώματα και οι δυσκολίες που προκαλεί η ασθένειά τους είναι αβάστακτες. Επιπλέον, δίνουν προτεραιότητα στα μέλη τους, δέχονται άτομα από 18 χρονών και πάνω και όσους είναι υποίκοοι της χώρας ή μόνιμοι κάτοικοι (Exit.ch).

4.5 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Τα αριθμητικά δεδομένα τα οποία θα βοηθούσαν σε μια πιο αναλυτική παρουσίαση του φαινομένου που ονομάζεται τουρισμός θανάτου, και τα οποία θα παρείχαν πληροφορίες σχετικά με τη χώρα προέλευσης των τουριστών αυτών καθώς και άλλα δημογραφικά στοιχεία είναι ελάχιστα. Παρατηρείται ότι γενικότερα, δημογραφικά στοιχεία που αφορούν περιπτώσεις υποβοηθούμενου θανάτου και τα οποία να είναι έγκυρα (προερχόμενα δηλαδή από επίσημες πηγές του κράτους) είναι απώντα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περιπτώσεις του υποβοηθούμενου θανάτου δεν διαχωρίζονται από τις υπόλοιπες περιπτώσεις θανάτου (Güreü et al, 2016).

Με μεγάλη προσοχή θα μπορούσαν να εξεταστούν τα δεδομένα που προέκυψαν από μια πιλοτική έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2014, η οποία πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των ετών 2008-2012 και μελετάει ακριβώς τον τουρισμό θανάτου στην Ζυρίχη της Ελβετίας. Πρόκειται για 611 συνολικά περιπτώσεις από 23 έως 97 ετών (με μέσο όρο τα 69 έτη) και με βασικούς παράγοντες που αποτέλεσαν κίνητρο, τις νευρολογικές ασθένειες στο 47% των περιπτώσεων, τον καρκίνο στο 37% και ένα ποσοστό 28% το οποίο αντιμετώπιζε περισσότερες από μια ασθένειες. Φαίνεται ότι κατά τα έτη 2009 με 2012 ο αριθμός των περιπτώσεων υποβοηθούμενου θανάτου διπλασιάστηκε. Οι τρεις πρώτες χώρες από τις οποίες προέρχεται ο μεγαλύτερος αριθμός περιπτώσεων είναι η Γερμανία με 268 περιπτώσεις, η Μεγάλη Βρετανία με 126 και ακολουθεί η Γαλλία με 66, χώρες στις οποίες ο υποβοηθούμενος θάνατος και η ευθανασία απαγορεύονταν (τουλάχιστον κατά την περίοδο που αφορά η συγκεκριμένη έρευνα). Έπονται η Ιταλία, η Αμερική και η Αυστρία (Gauthier *et al.*, 2014).

Παρόλο που τα στοιχεία της εν λόγω έρευνας χρησιμοποιήθηκαν και από τον ευρύτερο Τύπο στην κάλυψη του θέματος, αλλά και από άρθρα ακαδημαϊκού τύπου σχετιζόμενα με τον υποβοηθούμενο θάνατο και την τουριστική διάστασή του, ωστόσο δέχτηκε και αρκετή κριτική ως προς την αντιπροσωπευτικότητα του αποτελέσματος. Κύρια σημεία είναι η μη επαρκής αιτιολόγηση του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων και η εξίσου απούσα αιτιολόγηση ως προς την επιλογή των συγκεκριμένων ετών για τη διεξαγωγή της, καθώς και άλλα επιπρόσθετα στοιχεία στην παρουσίασή της (Luley, 2015). Ακόμη, έντονη κριτική στην έρευνα ασκήθηκε επισήμως (δημοσιευμένη στην επίσημη σελίδα τους) και από τον Οργανισμό Dignitas καθώς θεωρεί ότι οι χορονολογίες που επιλέχθηκαν δεν είναι αντιπροσωπευτικές και

οδηγούν σε λανθασμένα συμπεράσματα, από κοινού με λάθος αριθμητικά δεδομένα ως προς τον συνολικό αριθμό των ξένων που επισκέφτηκαν την Ελβετία γι' αυτόν τον λόγο. Τέλος, υποστηρίζουν ότι ο όρος «suicide tourists» ηχεί άσχημα για τα άτομα που παίρνουν μια τέτοια απόφαση καθώς υποβαθμίζει τους λόγους για τους οποίους έχει ληφθεί μια τέτοια απόφαση (Dignitas.ch).

Τα στατιστικά στοιχεία τα οποία έχει δημοσιεύσει ο οργανισμός Dignitas στην επίσημη ιστοσελίδα του για τα έτη 1998 έως 2018 δείχνουν συνολικά για τις χρονολογίες αυτές τον αριθμό των ατόμων που ταξίδεψαν στην Ελβετία για να κάνουν χρήση της βοήθειας του οργανισμού στο θέμα του υποβοηθούμενου θανάτου, μαζί με τη χώρα προέλευσής τους. Όπως είναι αναμενόμενο, τα περισσότερα άτομα προέρχονται από χώρες στις οποίες ο υποβοηθούμενος θάνατος απαγορεύεται. Πιο αναλυτικά, πρώτη είναι η Γερμανία με 1237 άτομα, ακολουθεί η Μεγάλη Βρετανία με 415, η Γαλλία με 330 και έπονται η Ιταλία, η Αυστρία και άλλες (Dignitas.ch). Μάλιστα στο Ηνωμένο Βασίλειο η έκφραση πηγαίνω στην Ελβετία (going to Switzerland) έφτασε να χρησιμοποιείται ως ευφημισμός για τον υποβοηθούμενο θάνατο (CNN, 2014).

Η κινητικότητα των ατόμων προφανώς συνεπάγεται κάποιο κεφάλαιο που δαπανάται όπως και σε κάθε άλλη περίπτωση ταξιδιού. Είναι δύσκολο να υπολογισθεί το καθαρό κέρδος που μπορεί να έχει η οικονομία της Ελβετίας από αυτού του τύπου τον τουρισμό όμως υπάρχουν κάποιοι κατά προσέγγιση υπολογισμοί για τα ποσά που συνήθως πληρώνει το άτομο στην κλινική ή στον οργανισμό ο οποίος θα το βοηθήσει να εκπληρώσει την επιθυμία του. Αρχικά, να αναφερθεί ότι τα έξοδα περιλαμβάνουν την μετακίνηση προς τη χώρα και αυξάνονται ανάλογα με τη χώρα από την οποία θα ξεκινήσει το άτομο το ταξίδι του. Επιπλέον, πρέπει να υπολογισθούν και οι μετακινήσεις που θα πραγματοποιηθούν μέσα στη χώρα μετά την άφιξη. Στις περισσότερες περιπτώσεις φίλοι ή συγγενείς ακολουθούν το αγαπημένο τους άτομο στο τελευταίο του ταξίδι επομένως κάνουν χρήση του τομέα των καταλυμάτων και της εστίασης γιατί πολλές φορές η όλη διαδικασία μπορεί να διαρκέσει κάποιες μέρες αφού όπως ειπώθηκε πρέπει να πραγματοποιηθεί μια συνάντηση με τον γιατρό η οποία θα ακολουθηθεί από την τελική πράξη μέσα σε διάστημα μερικών ημερών (Mondal and Bhowmik, 2018). Υποστηρίζεται επίσης ότι οργανισμοί όπως το Dignitas παρέχουν στους πελάτες τους ειδικά διαμορφωμένα πακέτα για μια μέρα ή περισσότερες να

χαλαρώσουν και να απολαύσουν με τους οικείους τους κάποιες στιγμές (Miller and Gonzalez, 2013).

Το κόστος της διαδικασίας έχει υπολογισθεί στα 12.000 δολάρια (Richards, 2017), ή κατά άλλους στα 7.500 ευρώ περιλαμβάνοντας την τακτοποίηση των επίσημων εγγράφων, την μεταφορά στο αποτεφρωτήριο, την διαδικασία της αποτέφρωσης μαζί με την επιστροφή της τέφρας στη χώρα από την οποία είχε έρθει το άτομο (διαδικασίες τις οποίες αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας ο οργανισμός) (Mondal and Bhowmik, 2018). Παρόλα αυτά φαίνεται ότι οι τιμές δεν είναι σταθερές και ότι υπάρχει διακύμανση (Independent, 2017). Φαίνεται λοιπόν ότι οργανισμοί προσπαθούν να ανταποκριθούν στο να καλύψουν τις ανάγκες που μπορεί να έχουν οι πελάτες στα πλαίσια του τουρισμού θανάτου, ο οποίος είναι μια βιομηχανία η οποία αναπτύσσεται σταθερά (Miller and Gonzalez, 2013).

4.6 Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ

Η Ελβετία φημίζεται κυρίως για το χρηματοοικονομικό της και το τραπεζικό της σύστημα, για τις σοκολάτες και τα ακριβά καταστήματα που μπορεί κανείς να επισκεφτεί (Kapp, 2003). Αυτές είναι οι πρώτες εικόνες που έρχονται στο μυαλό κάποιου ακούγοντας το όνομα της χώρας. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι αποτελούν στοιχεία της ταυτότητάς της και ότι βάσει αυτών στοχεύει στην προσέλκυση συγκεκριμένης ομάδας ατόμων. Στις επιχειρήσεις και σε όσους ασχολούνται με τον χρηματοοικονομικό τομέα αλλά και σε τουρίστες οι οποίοι είναι πρόθυμοι να διαθέσουν ένα σημαντικό χρηματικό κεφάλαιο κατά το ταξίδι τους στη χώρα. Τα τελευταία χρόνια όπως προκύπτει και από όσα αναλύθηκαν παραπάνω, τείνει να αποκτήσει ως κομμάτι της ταυτότητάς της και το χαρακτηρισμό ως προορισμός για τουρισμό θανάτου (Kapp, 2003).

Παρόλη την ύπαρξη νομοθεσίας η οποία επιτρέπει τον υποβοηθούμενο θάνατο, μέρος των πολιτών αλλά και ατόμων τα οποία κατέχουν δημόσια αξιώματα σε πολιτικό επίπεδο τάσσονται κατά και δηλώνουν ενοχλημένοι με τον χαρακτηρισμό αυτό για τη χώρα τους. Πιο συγκεκριμένα, η ελβετική κυβέρνηση έκανε προσπάθειες στην οριοθέτηση του φαινομένου του τουρισμού ευθανασίας καταθέτοντας δυο προτάσεις. Η πρώτη αφορούσε την ολική απαγόρευση του υποβοηθούμενου θανάτου και η δεύτερη

την ψήφιση αυστηρότερης νομοθεσίας που θα το επιτρέπει μόνο σε όσα άτομα βρίσκονται στο τελευταίο στάδιο κάποιας ασθένειας. Στόχος ήταν σύμφωνα με την υπουργό δικαιοσύνης της χώρας, Eveline Widmer Schlumpf, να μειωθεί το φαινόμενο για να μην αποκτήσει η χώρα τη φήμη του προορισμού για τουρισμό θανάτου και όχι το να απαγορευτεί ολικά ο υποβοηθούμενος θάνατος (DW, 2009).

Την ίδια άποψη και την ανησυχία για την ανάπτυξη ενός τύπου τουρισμού ο οποίος δεν θα λειτουργούσε θετικά για την ταυτότητα αλλά και την εικόνα που έχει η Ζυρίχη στην διεθνή κοινότητα εξέφρασε και ο δημόσιος κατήγορος της Ζυρίχης, Andreas Brunner, (The New York Times, 2003).

Το 2011 έλαβε χώρα στη Ζυρίχη – όπου εδρεύουν και οι δύο μεγαλύτεροι οργανισμοί οι οποίοι στηρίζουν τον υποβοηθούμενο θάνατο- ένα δημοψήφισμα για να μπορέσουν να εκφράσουν και οι πολίτες την άποψή τους για το θέμα το οποίο ήδη από τα προηγούμενα χρόνια απασχολούσε τη χώρα και σε πολιτικό επίπεδο. Σε ένα ποσοστό της τάξεως του 85% ψήφισαν κατά της κήρυξης του υποβοηθούμενου θανάτου παράνομου, και με δεύτερη ψήφο σε ποσοστό 78% ψήφισαν να μην κυρηχθεί παράνομος για τους ξένους που επισκέπτονται τη χώρα παρά το γεγονός ότι η ύπαρξή του δημιουργεί ένα κύμα τουριστών θανάτου. Ουσιαστικά αυτό που κατατέθηκε ως πρόταση δημοψηφίσματος από δύο συντηρητικά κόμματα αφορούσε την οριοθέτηση του τουρισμού θανάτου θέτοντας ως προϋπόθεση το άτομο να διαμένει για ένα χρόνο στη χώρα. Ωστόσο τα αποτελέσματα αντανakλούν την άποψη των πολιτών όσον αφορά το δικαίωμα του κάθε ατόμου να αποφασίζει το πότε και το πώς θα πεθάνει, και μάλιστα ότι πρέπει να ισχύει όχι μόνο για τους κατοίκους αλλά για όλους τους ανθρώπους (BBC, 2011).

Τόσο η ισχύουσα νομοθεσία της χώρας για την κάλυψη αυτού του τόσο σημαντικού θέματος αλλά και η στάση των κατοίκων της οι οποίοι αποφάσισαν ότι αποτελεί δικαίωμα όλων, παρακάμπτοντας τις εσωτερικές και εξωτερικές φωνές που το αντιμετώπισαν ως πρόβλημα για το όνομα της χώρας διεθνώς, αποδεικνύουν ότι η Ελβετία είναι μια χώρα στην πλειοψηφία της προοδευτική. Και ίσως η λέξη αυτή είναι πολύ πιο σημαντική για να χρησιμοποιείται διεθνώς ως brand της χώρας απ' ότι ένας ενδεχόμενος «στιγματισμός» ως προορισμός τουριστών θανάτου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης και την παράθεση όλων των διαθέσιμων πληροφοριών για το θέμα που εξετάζεται καθώς και με την απάντηση των ερωτημάτων που τέθηκαν στην αρχή, προέκυψαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα τα οποία αξίζει να αναφερθούν.

Κρίνεται πως η εργασία κάλυψε πλήρως τους στόχους όπως αυτοί τέθηκαν και θα αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για όσους ενδιαφέρονται να ασχοληθούν σε ακαδημαϊκό επίπεδο με το εν λόγω θέμα καθώς είναι μια συγκεντρωτική παράθεση όλων των ερευνών που το αφορούν και έχουν διατυπωθεί όλα αυτά τα χρόνια από τη στιγμή που άρχισε να απασχολεί την ακαδημαϊκή κοινότητα ως ζήτημα. Επιπλέον, το γεγονός ότι η μελέτη περίπτωσης που επιλέχθηκε αποτελεί ένα θέμα που μετράει λίγα χρόνια μελέτης, όπως αποδεικνύεται από τον μικρό αριθμό διαθέσιμων στοιχείων, σε συνδυασμό με το ότι όπως φαίνεται είναι ένα θέμα που θα απασχολήσει τα επόμενα χρόνια ακόμη περισσότερο τους μελετητές, προσθέτει στην αξία της ως μελέτη.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τον σκοτεινό τουρισμό παρά την αρνητικά επιφορτισμένη σημασία του όρου (dark), φαίνεται ότι είναι ένας τύπος ταξιδιού ο οποίος αφορά όλο και περισσότερους τουρίστες κάθε χρόνο, με τις επισκέψεις σε αντίστοιχου τύπου μνημεία να αυξάνονται (Kang *et al.*, 2012). Ως μορφή ταξιδιού ανήκει στην κατηγορία του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, καλύπτει δηλαδή τις ιδιαίτερες ανάγκες που εκφράζει συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς. Παρ'όλα αυτά η ιστορία του ξεκινάει πιο πριν όπως για παράδειγμα με τα ταξίδια για να παρευρεθεί κανείς σε αγώνες μονομάχων στα Ρωμαϊκά χρόνια ή με τα προσκυνηματικά ταξίδια.

Με το πέρας των χρόνων και την εντατικοποίηση των ερευνών σε θέματα που αφορούν τα κίνητρα των συγκεκριμένων τουριστών, παρατηρεί κανείς ότι δεν πρόκειται για άτομα που απλά τους γοητεύει ο θάνατος αλλά παρακινούνται από βαθύτερες αιτίες οι οποίες συνδέονται με τις εκπαιδευτικές και τις συναισθηματικές τους ανάγκες. Έτσι, ως μορφή ταξιδιού είναι εξίσου σημαντική με οποιαδήποτε άλλη και δεν αφορά μόνο κάποια μικρή ομάδα εκκεντρικών ατόμων.

Μελετώντας τον τουρισμό θανάτου ο οποίος αποτελεί την μελέτη περίπτωσης της εργασίας, αλλά και κατηγορία ταξιδιού η οποία εντάσσεται στην ομάδα ταξιδιών σκοτεινού τουρισμού, προέκυψε η ανάγκη να διευκρινιστεί η σημασία του υποβοηθούμενου θανάτου και να διαφοροποιηθεί από την ευθανασία. Έτσι απαντήθηκε και το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε την σημασία του όρου «τουρισμός θανάτου». Τα διαφορετικά κίνητρα αλλά και το αποτέλεσμα που προκύπτει από ένα τέτοιο ταξίδι δηλώνουν με μεγάλη σαφήνεια ότι δεν πρέπει να συγχέεται με τον ιατρικό τουρισμό και ούτε πρόκειται για κάποια υποκατηγορία του. Μάλιστα, είναι δυο τουριστικές μορφές εκ διαμέτρου αντίθετες αφού στην περίπτωση του ιατρικού τουρισμού αναζητά κανείς την ίαση ή την παροχή καλύτερης ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης ενώ στον τουρισμό θανάτου αυτό που αναζητά κανείς είναι η οριστική και αμετάβλητη αντιμετώπιση του προβλήματος μέσω του θανάτου. Η κινητικότητα ατόμων αλλά και η επένδυση κεφαλαίου για την ολοκλήρωση των διαδικασιών, η χρήση του τομέα των καταλυμάτων και των μέσων μεταφοράς αναμφίβολα αποτελούν έσοδα για τη χώρα (Safyan, 2011), αντικρούοντας τις όποιες ενστάσεις υπάρχουν για το αν αποτελεί μορφή τουρισμού ακόμη και αν δεν υπάρχει συμμετοχή στις τυπικές τουριστικές δραστηριότητες ψυχαγωγίας.

Το δεύτερο ερώτημα εστίαζε στην ιδιαιτερότητα της Ελβετίας και στο αν είναι η μόνη χώρα την οποία αφορά αυτός ο τύπος τουρισμού. Η ελαστικότητα της νομοθεσίας της χώρας που αφορά τον υποβοηθούμενο θάνατο και η ύπαρξη οργανισμών που βοηθούν άτομα από άλλες χώρες οι οποίοι δεν είναι κάτοικοι της Ελβετίας ούτε υποίκοοί της να πεθάνουν μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα την έφεραν στο προσκήνιο ως προορισμό θανατοτουριστών. Πράγματι, το γεγονός αυτό δεν αφορά άλλες χώρες ακόμη και αν ο υποβοηθούμενος θάνατος επιτρέπεται από την νομοθεσία τους. Η Ελβετία αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση (Safyan, 2011).

Ο περιορισμένος αριθμός των δεδομένων που αφορούν τις περιπτώσεις υποβοηθούμενου θανάτου στη χώρα αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου καθώς αυτά που είναι διαθέσιμα προέρχονται από τους οργανισμούς που υποστηρίζουν την όλη διαδικασία. Απουσιάζουν στοιχεία τα οποία να προέρχονται από κάποια αρμόδια κρατική υπηρεσία, και η διάθεση πληροφοριών μόνο από την μια πλευρά η οποία εμπλέκεται στην διαδικασία δημιουργεί πρόβλημα στην διεξαγωγή καθολικών συμπερασμάτων. Επιπλέον, η δυσκολία στην μέτρηση των

εσόδων στην οικονομία της χώρας μέσω της δραστηριότητας του υποβοηθούμενου θανάτου είναι ένα ακόμη θέμα που χρειάζεται διερεύνηση.

Η στάση των πολιτών απέναντι στον χαρακτηρισμό της χώρας τους ως προορισμό τουριστών θανάτου, την στιγμή που αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην κατανόηση της εικόνας που έχει ένας τόπος, δείχνει ότι σε μεγάλο ποσοστό είναι θετικοί προς την συνέχιση παροχής της επιλογής του υποβοηθούμενου θανάτου ακόμη και σε άτομα από άλλες χώρες όπως κατέδειξε και το αντίστοιχο δημοψήφισμα που πραγματοποιήθηκε στη χώρα πριν από μερικά χρόνια, αποδεικνύοντας ότι πρόκειται για μια χώρα αρκετά προοδευτική σε ζητήματα που κάποιοι θεωρούν ότι στερούνται ηθικής.

Παρατηρώντας ότι στις ανεπτυγμένες χώρες αυξάνεται ο αριθμός του πληθυσμού που γερνάει ηλικιακά καθώς και η αύξηση των χρόνιων παθήσεων, γίνεται κατανοητό ότι σύντομα θα πρέπει και οι υπόλοιπες χώρες να αποφανθούν νομικά για το θέμα του υποβοηθούμενου θανάτου, οι περιπτώσεις του οποίου όπως φαίνεται θα αυξάνονται (Stewart, Peisah and Draper, 2011). Ακόμη όμως και να επιτραπεί σε περισσότερες χώρες ο υποβοηθούμενος θάνατος θα υπάρχουν εκ των πραγμάτων οι χώρες όπου θα απαγορεύεται από το κυρίαρχο δόγμα. Όλα αυτά σε συνδυασμό με την ελαστικότητα της νομοθεσίας της Ελβετίας, η οποία δεν φαίνεται να μεταβάλλεται τουλάχιστον σύντομα, ο τουρισμός θανάτου για τη χώρα θα συνεχίσει να αποτελεί μια μορφή ταξιδιού με σταθερή παρουσία και σίγουρα πολύ διαφορετική από οποιαδήποτε άλλη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Mondal and P. Bhowmik (2018) ‘Physician Assisted Suicide Tourism – A Future Global Business Phenomenon’, *The Business and Management Review*, 10(1), pp. 35–43.

Annaclaudia Martini & Dorina Maria Buda (2018) ‘Dark tourism and affect: framing places of death and disaster’, *Current Issues in Tourism*. Taylor & Francis, 0(0), pp. 1–14. doi: 10.1080/13683500.2018.1518972.

Ashworth, G. J. (2002) ‘Holocaust Tourism: The Experience of Kraków- Kazimierz’, *International Research in Geographical and Environmental Education*, 11(4).

Ashworth, G. J. and Isaac, R. K. (2015) ‘Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on “ dark ” tourism’, *Tourism Recreation Research*. Taylor & Francis, 40(3), pp. 1–10. doi: 10.1080/02508281.2015.1075726.

Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009) ‘Beyond the logo: Brand management for cities’, *Brand Management*, 16(8), pp. 520–531. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550133.

Austin, N. K. (2002) ‘Managing Heritage Attractions: Marketing Challenges at Sensitive Historical Sites’, *International Journal Of Tourism Research*, 4. doi: 10.1002/jtr.403.

Ávila, R. and Barrado, D. A. (2005) ‘Nuevas Tendencias En El Desarrollo De Destinos Turísticos : Marcos Conceptuales Y Operativos Para Su Planificación Y Gestión’, *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 27–43.

B. Bramwell and L. Rawding (1996) ‘Tourism Marketing Images Of Industrial Cities’, *Annals of Tourism Research*, 23(I), pp. 201–221.

Backhaus, K. and T. (2004) ‘Conceptualizing and researching employer branding’, *Career Development International*, 9(5). doi: 10.1108/13620430410550754.

Battilani, P., Bernini, C. and Mariotti, A. (2018) ‘How to cope with dissonant heritage : a way towards sustainable tourism development’, *Journal of Sustainable Tourism*. Taylor & Francis, 26(8). doi: 10.1080/09669582.2018.1458856.

Baxter, P. and Jack, S. (2008) ‘Qualitative Case Study Methodology : Study Design and Implementation for Novice Researchers’, *The Qualitative Report*, 13(4), pp. 544–559.

Beckmann, S. C. and Zenker, S. (2012) ‘Place Branding : A Multiple Stakeholder Perspective’, *41st European Marketing Academy Conference*, pp. 1–7.

Berg, L. Van Den and Braun, E. (1999) ‘Urban Competitiveness, Marketing and the

Need for Organising Capacity', *Urban Studies*, 36(5), pp. 987–999.

Biran A. et al (2011) 'Sought Experiences At (Dark) Heritage Sites', *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd, 38(3), pp. 820–841. doi: 10.1016/j.annals.2010.12.001.

Biran, A. and Hyde, K. F. (2013) 'New perspectives on dark tourism', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), pp. 191–198. doi: 10.1108/IJCTHR-05-2013-0032.

Blain C. et al (2005) 'Destination Branding : Insights and Practices from Destination Management Organizations', *Journal of Travel Research*, 43, pp. 328–338. doi: 10.1177/0047287505274646.

Blom, T. (2000) 'Morbid tourism - a postmodern market niche with an example from Althorp', *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1). doi: 10.1080/002919500423564.

Bramwell, B. and Lane, B. (1993) 'Sustainable Tourism : An Evolving Global Approach', *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1).

Braun, E. et. al (2013) 'My city – my brand : the different roles of residents in place branding', *Journal of Place Management and Development*, 6(1). doi: 10.1108/17538331311306087.

Brown, J. (2013) 'Dark tourism shops : selling “ dark ” and “ difficult ” products', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3). doi: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0039.

Brown, L. (2016) 'Tourism and Pilgrimage : Paying Homage to Literary Heroes', *International Journal of Tourism Research*, 18, pp. 167–175. doi: 10.1002/jtr.

Bruner, E. . (1996) 'Tourism in Ghana The Representation of Slavery and the Return of the Black Diaspora', *American Anthropologist*, 98(2).

Buckley, R. (2007) 'Adventure tourism products : Price, duration, size, skill, remoteness', *Tourism Management*, 28, pp. 1428–1433. doi: 10.1016/j.tourman.2006.12.003.

Buhalis, D. (2000) 'Marketing the competitive destination of the future', *Tourism Management*, 21(1).

Busby, G. & Devereux, H. (2015) 'Dark Tourism In Context : The Diary Of Anne Frank', *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), pp. 27–38.

C. Sheng et al. (2008) 'An exploratory study of types of special interest tour preferences and preference demographic variables analysis', *International Journal of Culture, Tourism and*

Hospitality Research, 2(3), pp. 271–284. doi: 10.1108/17506180810891627.

Cai, L. A. (2002) ‘Cooperative Branding For Rural Destinations’, *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 720–742.

Carrera, P. M. and Bridges, J. F. P. (2006) ‘Globalization and healthcare : understanding health and medical tourism’, *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), pp. 447–454.

Causevic, S. and Lynch, P. (2011) ‘Phoenix Tourism: Post-Conflict Tourism Role’, *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd, 38(3), pp. 780–800. doi: 10.1016/j.annals.2010.12.004.

Chuang, S. (2007) ‘Sadder but Wiser or Happier and Smarter? A Demonstration of Judgment and Decision Making’, *The Journal of Psychology*, 141(1). doi: 10.3200/JRLP.141.1.63-76.

Cohen, E. (1988) ‘Traditions in the qualitative sociology of tourism’, *Annals of Tourism Research*, 15(1), pp. 29–46.

Cohen, E. H. (2011) ‘Educational Dark Tourism At An In Populo Site The Holocaust Museum in Jerusalem’, *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd, 38(1), pp. 193–209. doi: 10.1016/j.annals.2010.08.003.

Connell, J. (2006) ‘Medical tourism: Sea , sun , sand and ... surgery’, *Tourism Management*, 27, pp. 1093–1100. doi: 10.1016/j.tourman.2005.11.005.

D. Buda and A. McIntosh (2013) ‘Dark tourism and voyeurism : tourist arrested for ““ spying ”” in Iran’, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3). doi: 10.1108/IJCTHR-07-2012-0059.

Devine-wright, P. and Howes, Y. (2010) ‘Disruption to place attachment and the protection of restorative environments : A wind energy case study’, *Journal of Environmental Psychology*. Elsevier Ltd, 30(3), pp. 271–280. doi: 10.1016/j.jenvp.2010.01.008.

Dunkley, Ria & Westwood, S. & Morgan, N. (2007) ‘A shot in the dark ? Developing a new conceptual framework for thanatourism’, *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1(1), pp. 1–13.

Dunkley, R., Morgan, N. and Westwood, S. (2011) ‘Visiting the trenches : Exploring meanings and motivations in battle fi eld tourism’, *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 32(4), pp. 860–868. doi: 10.1016/j.tourman.2010.07.011.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991) ‘The Meaning and Measurement of

Destination Image', *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, 2(2).

Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998) 'Brands as symbolic resources for the construction of identity', *International Journal of Advertising*, 17(2). doi: 10.1080/02650487.1998.11104712.

Farmaki, A. (2013) 'Dark tourism revisited: a supply / demand conceptualisation', *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 7(3), pp. 281–292. doi: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0030.

Faullant, R., Matzler, K. and Mooradian, T. A. (2011) 'Personality , basic emotions , and satisfaction : Primary emotions in the mountaineering experience', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 32(6), pp. 1423–1430. doi: 10.1016/j.tourman.2011.01.004.

Foley, M. and Lennon, J. J. (1996) 'JFK and dark tourism : A fascination with assassination', *International Journal of Heritage Studies*, 2(4). doi: 10.1080/13527259608722175.

Fonseca A. Seabra C. and Silva C. (2016) 'Dark Tourism : Concepts , Typologies and Sites', *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2.

Garcia, B. R. (2012) 'Management Issues in Dark Tourism Attractions: The Case of Ghost Tours in Edinburgh and Toledo', *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 4(1), pp. 14–19.

García, M. O. (2010) 'Turismo masivo y alternativo . Distinciones de la sociedad moderna / posmoderna', *Revista de Ciencias Sociales*, 52, pp. 235–259.

Garrod B and Fyall A (2000) 'Managing heritage tourism', *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 682–708.

Gauthier, S. *et al.* (2014) 'Suicide tourism : a pilot study on the Swiss phenomenon', *Journal of medical ethics*, 41. doi: 10.1136/medethics-2014-102091.

Haesen, S. (2018) 'How People Traveling Abroad to Die Came to be Called “ Death Tourists ”, and Why They Should't', *Journal of Social Work in End-of-Life & Palliative Care*. Routledge, 14(4), pp. 244–247. doi: 10.1080/15524256.2018.1528934.

Harris, D., Richard, B. and Khanna, P. (2006) 'Assisted dying : the ongoing debate', *Postgraduate medical journal*, 82.

Hartmann, R. (2014) 'Dark tourism , thanatourism , and dissonance in heritage tourism management : new directions in contemporary tourism research', *Journal of Heritage Tourism*, 9(2). doi: 10.1080/1743873X.2013.807266.

Henderson, J. C. (2000) 'War as a Tourist Attraction: the Case of Vietnam', *International Journal Of Tourism Research*, 2(4).

Herbert, D. (2001) 'Literary places, tourism and the heritage experience', *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp. 312–333.

Heung, V. C. S., Kucukusta, D. and Song, H. (2010) 'A Conceptual Model of Medical Tourism : Implications for Future Research', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3). doi: 10.1080/10548401003744677.

Hunt, J. D. (1982) 'Image As a Factor in Tourism Development', *Tourism Recreation Research*, 7(1). doi: 10.1080/02508281.1982.11015054.

Hurst, S. A. and Mauron, A. (2003) 'Assisted suicide and euthanasia in Switzerland : allowing a role for non-physicians', *BMJ*, 326.

Huxtable, R. (2009) 'The Suicide Tourist Trap : Compromise Across Boundaries', *Bioethical Inquiry*, 6, pp. 327–336. doi: 10.1007/s11673-009-9170-5.

Isaac, R. K. and Çakmak, E. (2014) 'Understanding visitor ' s motivation at sites of death and disaster : the case of former transit camp Westerbork , the Netherlands', *Current Issues in Tourism*, 17(2), pp. 37–41. doi: 10.1080/13683500.2013.776021.

Iso-Ahola, S. E. (1982) 'Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation : A Rejoinder', *Annals of Tourism Research*, 9(2), pp. 256–262.

Israfilova, F., & Khoo-Lattimore, C. (2019) 'Sad and violent but I enjoy it : Children ' s engagement with dark tourism as an educational tool', *Tourism and Hospitality Research*, 19(4). doi: 10.1177/1467358418782736.

Javier, S., Bign, J. E. and et al (2001) 'Tourism image , evaluation variables and after purchase behaviour ', *Tourism Management*, 22, pp. 607–616.

Kang, E. *et al.* (2012) 'Benefits of visiting a “dark tourism” site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 33(2), pp. 257–265. doi: 10.1016/j.tourman.2011.03.004.

Kapp, C. (2003) 'Swiss financial capital attracts suicide tourists', *The Lancet*, 361(9360), p. 2003.

Kavaratzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands', *Place Branding*, 1(1), pp. 58–73.

Kavaratzis, M. (2005) 'Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models',

The Marketing Review, 5, pp. 329–342.

Kavaratzis, M. (2009) ‘Cities and their brands: Lessons from corporate branding’, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), pp. 26–37. doi: 10.1057/pb.2008.3.

Kavaratzis, M. (2012) ‘From “ necessary evil ” to necessity : stakeholders ’ involvement in place branding’, *Journal of Place Management and Development*, 5(1), pp. 7–19. doi: 10.1108/17538331211209013.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005) ‘City Branding : an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick ?’, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), pp. 506–514.

Kavaratzis, M. and Hatch, M. J. (2013) ‘The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory’, *Marketing Theory*, 13(1). doi: 10.1177/1470593112467268.

Keller, K. L. (2013) ‘Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity’, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22.

Kelman, I. and R. D. (2009) ‘Developing a Code of Ethics for Disaster Tourism’, *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 27(3), pp. 272–296.

Kidron, C. A. (2013) ‘Being there together: Dark family tourism and the emotive experience of co-presence in the holocaust past’, *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 175–194. doi: 10.1016/j.annals.2012.12.009.

Klenosky, D. B. (2002) ‘The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation’, *Journal of Travel Research*, 40(4). doi: 10.1177/004728750204000405.

Klijn, E. *et al.* (2012) ‘The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding’, *Public Management Review*, 14(4). doi: 10.1080/14719037.2011.649972.

Kneafsey, M. (1998) ‘Tourism and Place Identity : A case-study in rural Ireland’, *Irish Geography*, 31(2), pp. 37–41. doi: 10.1080/00750779809478623.

Koeth, M. (2014) ‘Hope in the dark : geographies of volunteer and dark tourism in Cambodia’, *Cultural Geographies*, 21(4). doi: 10.1177/1474474013519577.

Kotler, P. and Gertner, D. (2002) ‘Country as brand , product , and beyond : A place marketing and brand management perspective’, *Journal of Brand Management*, 9(4), pp. 249–261.

Kucukergin F. *et al* (2017) ‘One Way Ticket-Route To Death : How Right Is To

Promote It As A Commercial Initiative?', *Journal of Business Research-TURK*, 9. doi: 10.20491/isarder.2017.322.

Ladki S. M. et al (2016) 'Euthanasia Services: The Next Health Tourism Wave', *International Journal Of Health Management And Tourism*, 1(2), pp. 1–16.

Lansing, P. and Vries, P. De (2007) 'Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy?', *Journal of Business Ethics*, 72, pp. 77–85. doi: 10.1007/s10551-006-9157-7.

Lascu, D. and Amesquita, E. (2011) 'Branding the controversial: challenges in destination branding', *Innovative Marketing*, 7(2).

Lee, S. and Bai, B. (2016) 'Influence of popular culture on special interest tourists' destination image', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 52, pp. 161–169. doi: 10.1016/j.tourman.2015.06.019.

Lennon, J. J., & Foley, M. (1999) 'Interpretation of the Unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and "Dark Tourism"', *Journal of Travel Research*, 38(1), pp. 46–50.

Light, D. (2017) 'Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 61, pp. 275–301. doi: 10.1016/j.tourman.2017.01.011.

Lisle, D. (2004) 'Gazing at Ground Zero: Tourism, Voyeurism and Spectacle', *Journal for Cultural Research*, 8(1), pp. 37–41. doi: 10.1080/1479758042000797015.

Luley, S. (2015) 'Suicide tourism': creating misleading 'scientific' news', *Journal of medical ethics*, 41, pp. 2014–2016. doi: 10.1093/ije/dyu010.

Maşide Gürcü et al (2016) 'A Multidisciplinary Approach To Suicide Tourism', *International Journal Of Health Management And Tourism*, 1(3), pp. 25–36.

Mayo, E. (1975) 'Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study', *Journal of Travel Research*, 14(1).

Mccain, G. and Ray, N. M. (2003) 'Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel', *Tourism Management*, 24, pp. 713–717. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00048-7.

Mccarthy, J. (2006) 'Regeneration of Cultural Quarters: Public Art for Place Image or Place Identity?', *Journal of Urban Design*, 11(2). doi: 10.1080/13574800600644118.

Mccool, S. F. and Martin, S. R. (1994) 'Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development', *Journal of Travel Research*, 32(3). doi: 10.1177/004728759403200305.

Miles, W. F. S. (2002) 'Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism', *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp. 1175–1178.

Miller, D. S. (2008) 'Disaster tourism and disaster landscape attractions after Hurricane Katrina', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(2), pp. 115–131. doi: 10.1108/17506180810880692.

Miller, D. S. and Gonzalez, C. (2013) 'When death is the destination: the business of death tourism – despite legal and social implications', *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 7(3), pp. 293–306. doi: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0042.

Milman, A. (2001) 'The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective', *Journal of Travel Research*, 40, pp. 139–147.

Morillo Moreno and Marysela Coromoto (2010) 'Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación', *Visión Gerencial*, 1.

Moutinho, L. (1987) 'Consumer Behaviour in Tourism', *European Journal of Marketing*, 21(10).

Nawijn, J. *et al.* (2013) 'How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change over the Course of a Trip', *Journal of Travel Research*, 52(2). doi: 10.1177/0047287512465961.

Nawijn, J. and Fricke, M. (2015) 'Visitor Emotions and Behavioral Intentions: The Case of Concentration Camp Memorial Neuengamme', *International Journal of Tourism Research*, 17, pp. 221–228. doi: 10.1002/jtr.

Otto, J. E. and Ritchie, J. R. B. (1996) 'The service experience in tourism', *Tourism Management*, 17(3), pp. 165–174.

P. Dearden and S. Harron (1994) 'Alternative tourism and adaptive change', *Annals of Tourism Research*, 21(1), pp. 81–102.

Palmer, C. (1999) 'Tourism and the symbols of identity', 20, pp. 313–321.

Papadopoulos, N. (2004) 'Place branding: Evolution, meaning and implications', *Place Branding*, 1(1), pp. 36–49.

Papadopoulos N. and Heslop L (2002) 'Country equity and country branding: Problems and prospects', *Brand Management*, 9(4–5).

Pike, S. (2005) 'Beyond products brand management Tourism destination branding complexity', *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), pp. 258–259. doi:

10.1108/10610420510609267.

Podoshen, J. S. *et al.* (2015) 'Dystopian dark tourism : An exploratory examination', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 51, pp. 316–328. doi: 10.1016/j.tourman.2015.05.002.

Powell, R., Kennell, J. and Barton, C. (2018) 'Dark cities : a dark tourism index for Europe ' s tourism cities , based on the analysis of DMO websites', *International Journal Of Tourism Cities*, 4(1), pp. 4–21. doi: 10.1108/IJTC-09-2017-0046.

Pratt, S., Tolkach, D. and Kirillova, K. (2019) 'Tourism & death', *Annals of Tourism Research*, 78. doi: 10.1016/j.annals.2019.102758.

Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K. (2013) 'The role of tourists ' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions', *Journal of Destination Marketing & Management*. Elsevier, 2(2), pp. 118–127. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.05.001.

Proshansky H. *et al.* (1983) 'Place-identity: Physical world socialization of the self', *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), pp. 57–83.

Pryor S. and Grossbart S. (2007) 'Creating meaning on main street : Towards a model of place branding', *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), pp. 291–304. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000080.

R. Truog and C. Berde (1993) 'Pain, Euthanasia, and Anesthesiologists', *Anesthesiology*, 78(2).

Raine, R. (2013) 'A dark tourist spectrum', *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 7(3), pp. 242–256. doi: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0037.

Ramkissoon, H. and Uysal, M. (2010) 'Testing the Role of Authenticity in Cultural Tourism Consumption : A Case of Mauritius', *Tourism Analysis*, 15. doi: 10.3727/108354210X12889831783396.

Ren, C. and Blichfeldt, B. S. (2011) 'One Clear Image ? Challenging Simplicity in Place Branding', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4). doi: 10.1080/15022250.2011.598753.

Richards, G. (1996) 'Production and consumption of European cultural tourism', *Annals of Tourism Research*, 23(2). doi: 10.1016/0160-7383(95)00063-1.

Richards, N. (2017) 'Assisted Suicide as a Remedy for Suffering ? The End-of-Life Preferences of British “ Suicide Tourists ”', *Medical Anthropology*. Routledge, 36(4), pp. 348–362. doi: 10.1080/01459740.2016.1255610.

Rivera, L. A. (2008) 'Managing " Spoiled " National Identity : War , Tourism , and Memory in Croatia', *American Sociological Review*, 73(4), pp. 613–634.

Riza, M., Doratli, N. and Fasli, M. (2012) 'City Branding and Identity', *Social and Behavioral Sciences*, 35, pp. 293–300. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.02.091.

Ryan, J. and Silvanto, S. (2010) 'World Heritage Sites : The Purposes and Politics of Destination Branding', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), pp. 37–41. doi: 10.1080/10548408.2010.499064.

S. Chieh-Wen et al (2008) 'Special interest tour preferences and voluntary simplicity lifestyle', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), pp. 389–409. doi: 10.1108/17506180810909005.

S. Um and J. Crompton (1990) 'Attitude determinants in tourism destination choice', *Annals \$ Eurzsm Raearch*, 17, pp. 432–448.

Safyan, A. R. (2011) 'A Call for International Regulation of the Thriving " Industry " of Death Tourism', *Loyola of Los Angeles International and Comparative Law Review*, 33.

Scherer, K. R. (2005) 'What are emotions ? And how can they be measured ?', *Social Science Information*, 44(4), pp. 695–729. doi: 10.1177/0539018405058216.

Schroeder, T. I. M. (1996) 'The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism', *Journal of Travel Research*, 34(4), pp.71-73.

Seaton, A. V (1996) 'Guided by the dark : From thanatopsis to thanatourism', *International Journal of Heritage Studies*, 2(4). doi: 10.1080/13527259608722178.

Selmi N. et al (2012) 'To what extent may sites of death be tourism destinations ? The cases of Hiroshima in Japan and Struthof in France', *Asian Business & Management*, 11(3), pp. 311–328. doi: 10.1057/abm.2012.7.

Shiladitya and Rajeev (2013) 'Exploiting Tragedy for Tourism', *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(8), pp. 9–14.

Smith, V. L. (1998) 'War and Tourism: An American Ethnography', *Annals of Tourism Research*, 25(1), pp. 202–227.

Sofaer, S. (1999) 'Articles Qualitative Methods : What Are They and Why Use Them ?', *Health services research*, 34(5), pp. 1101–1118.

Stebbins, R. A. (1982) 'Serious Leisure: A Conceptual Statement', *The Pacific*

Sociological Review, 25(2), pp. 251–272.

Stern, B. B. (2006) ‘What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2). doi: 10.1177/0092070305284991.

Stewart, C., Peisah, C. and Draper, B. (2011) ‘A test for mental capacity to request assisted suicide’, *Journal of medical ethics*, 37. doi: 10.1136/jme.2010.037564.

Stock, F. (2009) ‘Identity, image and brand: A conceptual framework’, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), pp. 118–125. doi: 10.1057/pb.2009.2.

Stone, P. R. (2011) ‘Dark tourism and the cadaveric carnival: mediating life and death narratives at Gunther von Hagens’ Body Worlds’, *Current Issues in Tourism*, 14(7). doi: 10.1080/13683500.2011.563839.

Stone, P. and Sharpley, R. (2008) ‘Consumming Dark Tourism: A Thanatological Perspective’, *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 574–595. doi: 10.1016/j.annals.2008.02.003.

Strange Carolyn & Kempa Michael (2003) ‘Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island’, *Annals of Tourism Research*, 30(2), pp. 386–405. doi: 10.1016/S0160-7383(02)00102-0.

Stylidis, D. (2016) ‘The Role of Place Image Dimensions in Residents’ Support for Tourism Development’, *International Journal of Tourism Research*, 18, pp. 129–139. doi: 10.1002/jtr.

Tellis, W. M. (1997) ‘Introduction to Case Study’, *The Qualitative Report*, 3(2), pp.1-14.

Thompson, R. C. (2010) ‘Am I Going to See a Ghost Tonight?': Gettysburg Ghost Tours and the Performance of Belief’, *The Journal of American Culture*, 33(2), pp. 79–92.

Thurnell-Read (2009) ‘Engaging Auschwitz: an analysis of young travellers’ experiences of Holocaust Tourism’, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 1(1).

Topsakal, Y. and Ekici, R. (2014) ‘Dark Tourism as a Type of Special Interest Tourism: Dark Tourism Potential of Turkey’, *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1.

Trauer, B. (2006) ‘Conceptualizing special interest tourism — frameworks for analysis’, *Tourism Management*, 27, pp. 183–200. doi: 10.1016/j.tourman.2004.10.004.

Trauer, B. and Ryan, C. (2005) 'Destination image , romance and place experience — an application of intimacy theory in tourism', *Tourism Management*, 26, pp. 481–491. doi: 10.1016/j.tourman.2004.02.014.

Venbrux, E. (2010) 'Cemetery tourism : coming to terms with death?', *La Ricerca Folklorica*, (61), pp. 41–49.

Wagner, O. and Peters, M. (2009) 'Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders?', *Journal of Place Management and Development*, 2(1), pp. 52–69. doi: 10.1108/17538330910942807.

Watson, G. L. and Kopachevsky, J. P. (1994) 'Interpretations Of Tourism As Commodity', *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 643–660.

Welch, M. (2016) 'Political imprisonment and the sanctity of death: performing heritage in “ Troubled ” Ireland', *International Journal of Heritage Studies*. Routledge, 22(9). doi: 10.1080/13527258.2016.1184702.

Wight, A. C. (2006) 'Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm', *Journal of Vacation Marketing*, 12(2). doi: 10.1177/1356766706062151.

Yan, B. *et al.* (2016) 'Investigating the motivation e experience relationship in a dark tourism space : A case study of the Beichuan earthquake relics , China', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 53, pp. 108–121. doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.014.

Yankovska, G. and Hannam, K. (2014) 'Dark and toxic tourism in the Chernobyl exclusion zone', *Current Issues in Tourism*, 17(10). doi: 10.1080/13683500.2013.820260.

Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010) 'Destination attachment : Effects on customer satisfaction and cognitive , affective and conative loyalty', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 31(2), pp. 274–284. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.007.

Zenker, S. and Beckmann, S. C. (2013) 'My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups', *Journal of Place Management and Development*, 6(1). doi: 10.1108/17538331311306078.

Zenker, S. and Martin, N. (2011) 'Measuring success in place marketing and branding', *Place Branding and Public Diplomacy*. Nature Publishing Group, 7(1), pp. 32–41. doi: 10.1057/pb.2011.5.

Zhang, H. *et al.* (2016) 'Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 54, pp. 452–464. doi:

10.1016/j.tourman.2016.01.002.

Ziegler, S. J. (2009) ‘Collaborated Death : An Exploration of the Swiss Model of Assisted Suicide for Its Potential to Enhance Oversight and Demedicalize the Dying Process’, *Journal of law, medicine & ethics*, 37(2).

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

American Medical Association <https://www.ama-assn.org/delivering-care/ethics/physician-assisted-suicide> (τελευταία πρόσβαση στις 3/12/2019)

Association of Significant Cemeteries in Europe (ASCE) <https://www.ama-assn.org/delivering-care/ethics/physician-assisted-suicide> (τελευταία πρόσβαση στις 29/12/2019)

BBC News (2011) <https://www.bbc.com/news/world-europe-13405376> (τελευταία πρόσβαση στις 17/12/2019)

CNN (2014) <https://edition.cnn.com/2014/08/20/health/suicide-tourism-switzerland/index.html> (τελευταία πρόσβαση στις 16/12/2019)

Deutsche Welle (2009) <https://www.dw.com/en/switzerland-considers-limiting-euthanasia-to-stop-suicide-tourism/a-4839107> (τελευταία πρόσβαση στις 16/12/2019)

Dignitas <http://www.dignitas.ch/index.php?lang=en> (τελευταία πρόσβαση στις 13/12/2019)

Dutch News (2017) <https://www.dutchnews.nl/news/2017/04/number-of-official-cases-of-euthanasia-rise-10-in-the-netherlands/> (τελευταία πρόσβαση στις 7/12/2019)

Exit <https://exit.ch/en/> (τελευταία πρόσβαση στις 12/12/2019)

Independent (2017) <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/the-true-cost-how-the-uk-outsources-death-to-dignitas-a8073401.html> (τελευταία πρόσβαση στις 14/12/2019)

Merriam-Webster <https://www.merriam-webster.com/dictionary/euthanasia> (τελευταία πρόσβαση στις 3/12/2019)

The Guardian (2019) <https://www.theguardian.com/news/2019/jul/15/euthanasia-and-assisted-dying-rates-are-soaring-but-where-are-they-legal> (τελευταία πρόσβαση στις 7/12/2019)

The New York Times (2003) <https://www.nytimes.com/2003/02/04/world/suicide-tourists-go-to-the-swiss-for-help-in-dying.html> (τελευταία πρόσβαση στις 16/12/2019)

World Population Review (2019) <http://worldpopulationreview.com/states/death-with-dignity-states/> (τελευταία πρόσβαση στις 7/12/2019)